

25. Tourismstag

25 Jahre - Weiter geht's!



tmv.de

Mecklenburg
Vorpommern



MV tut gut.

25 Jahre – Weiter geht's!

26. November 2015

BAND 26

Herausgeber



Tourismusverband
Mecklenburg-Vorpommern

Platz der Freundschaft 1 · D-18059 Rostock · fon +49 (0) 381 - 40 30 500 · fax +49 (0) 381 - 40 30 555

info@auf-nach-mv.de · www.auf-nach-mv.de · Herstellung: RT Reprotechnik.de GmbH, Rostock

Texte/Grafiken: Tonmitschnitte und Originalmanuskripte der Verfasser · Vervielfältigung nur mit Genehmigung des TMV

Inhaltsverzeichnis

Begrüßung Jürgen Seidel, Vorsitzender des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.	3	Z³ Zukunft, Zusammen, Zweitausendzweiundzwanzig - wie wir Aufgaben definieren, Arbeit teilen und gemeinsam wachsen Experten diskutieren	128
Grußwort Erwin SELLERING, Ministerpräsident des Landes Mecklenburg-Vorpommern	6	Unsere Marke: Jetzt sind Sie dran! Jon Christoph Berndt, Geschäftsführer, brandamazing GmbH	138
Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern im 25. Jahr Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.	10	Schlusswort Sylvia Bretschneider, Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.	147
Tourismus-Talk Der Blick zurück: 25 Jahre Urlaubsland MV Experten diskutieren	16	Laudatio für die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger Jürgen Seidel, Präsident des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.	148
Der Blick nach vorn: Wir sind unsere Marke Jon Christoph Berndt, Geschäftsführer, brandamazing GmbH	18	Laudatio für Jutta Ohlhöft Dr. Wolfgang Kraatz, Vorstand des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e.V.	151
Tourismus-Talk Der Blick von außen: Positionen und Perspektiven Experten diskutieren	46		
Evaluierung des Kommunikations- und Markenkonzeptes 2022 - Ergebnisse und Schlussfolgerungen Marius Voigt Managing Director, Standortleiter Berlin, fischerAppelt	48		

Tagungsort:
Rostock - Steigenberger Hotel Sonne

*Jürgen Seidel,
Vorsitzender des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.*

Eröffnungsgrußwort zur Tagung „25 Jahre - Weiter gehts!“

Lassen Sie mich gleich zum Anfang herzlich willkommen sagen. Ich freue mich, dass Sie alle den Weg nach Rostock gefunden haben. Bitte sehen Sie es uns nach, dass es parkplatzmäßig nicht so ganz leicht ist. Ich habe einen gefunden und vielleicht ist das ja auch eine Entschädigung für Sie.

Meine Damen und Herren,
ich möchte Sie natürlich alle ganz herzlich begrüßen, aber Sie werden es mir nachsehen, dass ich gerne einige Persönlichkeiten unter uns ganz besonders hervorhebe, stellvertretend für Sie alle. Ich freue mich ganz besonders, dass die Landesregierung sehr prominent hier bei uns vertreten ist:

Herr Ministerpräsident Sellering und Minister Glawe herzlich willkommen hier bei uns in Rostock. Meine Kolleginnen und Kollegen aus dem Landtag sind unter uns. Frau Lück kann ich dort erspähen, Herrn Altmüller, der sitzt etwas weit rechts außen, der müsste ein bisschen mehr in die Mitte rücken. Und ich glaube, dass da auch noch Leute angekündigt sind. Also auch Sie herzlich willkommen bei uns hier zum Tourismustag.

Meine Damen und Herren, ich freue mich ganz besonders, dass Frau Hedorfer wieder zu uns gekommen ist. Das muss man ja sagen, sie ist eine treue Seele, gerade dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern gegenüber und wir brauchen immer wieder ihren



Rat. Wir freuen uns sehr, dass Sie heute bei uns sind, vielen Dank. Unsere Kollegen möchte ich begrüßen. Den Präsidenten des Dehoga, Herrn Zöllick, dann den Herrn Born vom Golfverband, auch ein ständiger Wegbegleiter. Seien Sie uns herzlich willkommen.

Und da wir heute 25 Jahre Tourismustag begehen, ist es auch nicht verwunderlich, wenn man ein bisschen an die denkt, die dabei waren, aber heute nicht mehr so richtig in Amt und Würden sind. Insofern freue ich mich sehr, Herrn Minister a.D. Dr. Ebnet hier unter uns begrüßen zu dürfen. Wir erwarten auch Herrn Albedyll aus Hamburg, er hat ja nachher auch noch einen Beitrag, aber der ist glaube ich noch nicht da. Umso mehr freuen wir uns, von Eurotours Herrn Gretler und von brandamazing Herrn Berndt zu begrüßen. Wichtige Partner in der Sache. Vielen Dank und gemeinsame Aktivitäten in der Zukunft wünsche ich uns jetzt schon. Und dann auch Herrn Voigt, von fischerAppelt. Ein Unternehmen, was uns auch werblich immer begleitet, insofern auch Herrn Voigt ein herzliches Willkommen hier in Rostock.

Meine Damen und Herren, es freut mich auch sehr, traditionell eine Reihe von Bürgermeistern, Vertretern von Kommunalparlamenten unter uns zu haben, die kann ich gar nicht alle aufzählen.

Ich sehe viele und habe gesehen, dass muss ich sagen, meine Bürgermeister der Stadt Waren, den Bürgermeister Herrn Möller, aber ich habe auch den Bürgermeister von Plau gesehen, Herrn Raier, er ist ja auch unser Vorstandsmitglied. Oder dort sehe ich Kühlungsborn, Herrn Kahl, und so weiter und so weiter. Also, wir freuen uns sehr, dass auch Sie mit uns über den Tourismus diskutieren wollen, wir sind ja enge Partner, insofern ist das in der Sache auch nachzuvollziehen.

Meine Damen und Herren,

25 Jahre Tourismustag. Das ist ein Zeitabschnitt, da darf man schon mal ein wenig inne halten, wenn man daran denkt, dass die DDR 40 Jahre gelebt hat. Wir sind jetzt 25 Jahre im vereinten Deutschland. Manchmal erschrickt man ein bisschen über die abgelaufene Zeit und denkt, dass war doch gar nicht so lange schon. Es ist in der Tat so. Wir sind im Tourismus erwachsen geworden. Wir müssen uns die Frage stellen, dazu dienen ja solche Anlässe, was haben wir geschafft in den 25 Jahren Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern, was können, was wollen, was müssen wir für die nächsten Jahre tun und deswegen werfen wir auch einen Blick zurück auf eine Tourismusgeschichte im Land Mecklenburg-Vorpommern, die wie ich finde in der Tat, wenn man es mal ganz nüchtern sieht, in der europäischen Entwicklung ihresgleichen sucht. Diesen genannten Zeitraum von 25 Jahren betrachtet, gibt es kein vergleichbares Beispiel, zumindestens in Europa, was eine solche dynamische Entwicklung im Tourismus hinter sich hat. Wir wollen deswegen auch Menschen zu Wort kommen lassen, die den Tourismus hier im Land geprägt haben, aber, auch das sei an dieser Stelle eingefügt, wir wollen auch den Blick nach

vorn richten, denn wir sind nicht allein auf der Welt, das ist nichts neues. Und es gibt viele, die am Tourismus partizipieren möchten und die Frage ist immer, wie können wir uns im Wettbewerb so aufstellen, dass Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern seinen Beitrag zur Entwicklung des Landes auch wirklich leistet. Dass es sich dabei um gemeinsames agieren handelt, ist eigentlich eine Binsenweisheit, aber wie das oft so mit Binsenweisheiten ist, in der Praxis, die im täglichen Leben dies auch so zu organisieren und zu gestalten und auch so vorzugehen, ist nicht immer ganz einfach, aber es bleibt richtig. Meine Damen und Herren, es ist auch eine Erkenntnis, die wir in den 25 Jahren gewonnen haben, dass ein guter Touristiker allein, also ein Hotelier oder Verleiher von Booten oder Campingeinrichtungen, wie auch immer, das nicht machen kann. Wenn wir es nicht schaffen, das gesamte Land Mecklenburg-Vorpommern für diese Aufgabe zu begeistern, dann wird uns immer ein gewisser Makel, ein gewisses Defizit bleiben. Das müssen wir verinnerlichen. Die Gäste haben ein sehr feines Gespür dafür, ob ein Land für Tourismus steht, oder ob sie es als Aufgabe von irgendwoher aufoktroziert bekommen. Insofern ist es eine ganz wichtige Seite, wie wir das touristische Gefühl jedem Menschen hier im Lande auch vermitteln können.

Meine Damen und Herren, mit dem Blick nach vorn sprechen wir von der Marke Mecklenburg-Vorpommern. Wir haben ein Marken- und Kommunikationskonzept vor drei Jahren beschlossen. Es ist die Frage, was ist davon erreicht, was müssen wir anders machen für die Zukunft und dazu müssen wir heute den Rat von Menschen nutzen, die von außen unser Land betrachten, das ist ganz wichtig. Man

muss sich immer wieder diesem Urteil stellen, um nicht mit der Binnensicht allein unsere eigenen Erfahrungen in einen Zaun, wenn man so will, zu bringen. Sondern immer wieder bewerten, wie sehen andere uns im Wettbewerb in Europa.

Meine Damen und Herren, ich habe neulich in der Süddeutschen Zeitung die Geschichte der Coca-Cola Flasche lesen dürfen. Das ist ein spannendes Ding. Sie feiert übrigens auch ein Jubiläum in diesem Jahr, nämlich das 100ste. Ein kleines bisschen älter, als wir hier im Tourismus agieren. Und sie gilt übrigens auch als die erfolgreichste Flasche der Welt. So darf man das an dieser Stelle sagen. Hier ist es ein Beispiel für gelungenes Marketing, weil sie, und das stand in diesem Artikel, überall erkannt wird und es soll damals Vorgaben gegeben haben dem Designer gegenüber, dass man diese Flasche auch im Dunkeln ertasten können muss, dass man sie auch dann erkennt, wenn sie in Scherben liegt und über die Form soll letztlich der Inhalt mit zum Ausdruck kommen. Das lässt sich letztlich auch auf unsere Aufgabe, auf unser Anliegen übertragen. Meine Damen und Herren, ich sagte es, wir sind nicht ganz so alt wie diese Flasche, aber ich glaube, wir sind viel gesünder. Und

insofern glaube ich, können wir daraus Aufgaben ableiten, die für uns für die Zukunft von besonderer Bedeutung sein werden. Ich möchte jetzt nicht einiges vorgreifen, aber es geht am Ende immer wieder darum, wie können wir es schaffen, die äußere Verpackung so zu entwickeln, dass der Inhalt den Gast in seiner Seele berührt und ihn letztlich zu einer Kaufentscheidung bewegt. Das ist es, auf den Nenner gebracht, worum es wirklich geht. Ich hoffe, ein kleines bisschen Ihr Interesse für den heutigen Tag geweckt zu haben und wünsche uns einen erfolgreichen, unterhaltsamen Jubiläumstourismustag. Ich möchte mich an dieser Stelle auch gleich bedanken bei unserem Gastgeber, Herrn Jäckel, für die gute Aufnahme und wir wissen, dass alles am Ende gut laufen wird, deswegen vielen Dank schon jetzt. Vergessen Sie bitte nicht, wir haben heute eine Abendveranstaltung, wir wollen den 6. Tourismuspreis vergeben. Also auch dort sind Sie herzlich eingeladen. Und insofern möchte ich damit den 25. Tourismustag eröffnen und sage nicht schlichtweg, wie wir es sonst in Mecklenburg-Vorpommern machen würden „los“, sondern ich sage „weiter so“. Ich finde, das ist ein wirklich gutes Motto. Ich wünsche viele gute Erkenntnisse für diesen Tag.

*Erwin SELLERING,
Ministerpräsident des Landes
Mecklenburg-Vorpommern*

Grußwort

Es hat schon Tradition, dass der Tourismusverband die Wähler daran erinnert, dass ich zugezogen bin. Aber ich glaube, inzwischen bin ich so verankert und zuhause in dem Land, dass das eher als Kompliment aufgenommen wird.

Vielen Dank für die freundliche Einführung. Sehr geehrte Präsidentin, liebe Sylvia Bretschneider, lieber Herr Seidel, sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete, lieber Minister Glawe, sehr geehrte Repräsentanten der Tourismuswirtschaft, der Verbände und Organisationen, liebe Gäste,

beim Saisonauftakt im April in Ulrichshusen, da waren wir alle sehr optimistisch, was diese damals vor uns liegende Saison angeht, die 25., die Jubiläumssaison. Und nun sieht es so aus, als würden auch diese optimistischen Erwartungen noch übertroffen. 2014 lagen wir erstmals klar vor Bayern bei den Urlaubsreisen ab 5 Tagen und es sieht jetzt sehr danach aus, als würde sich diese Position für unser Land weiter festigen, mit einem neuen Übernachtungsrekord. Herzlichen Glückwunsch an alle, die dazu beigetragen haben. Ganz sicher darf man dazu auch dem Tourismusverband gratulieren, stellvertretend für alle, aber auch für den eigenen großen Anteil, den er durch seine kontinuierliche Arbeit dazu beigesteuert hat. Herzlichen Glückwunsch. Die Entwicklung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist eine große Erfolgsgeschichte. Und es ist eine große Erfolgsge-



schichte mit vielen positiven Auswirkungen weit über die Branche hinaus. Das ist bei Ihnen eben angekommen. Nach der Wende, ich glaube bis 2000, war ein Viertel aller Westdeutschen noch nie um Ostern. Und eines der großen Probleme bei der Entwicklung der ostdeutschen Länder war, dass man überhaupt Leute hierher bekommen hat. Da war es ein großer Vorteil für Mecklenburg-Vorpommern, dass wir touristisch so erfolgreich waren. Das Menschen hierhergekommen sind, gesehen haben, das ist toll, oder, um aus dem Jahr 2000 meine Ministerpräsidentengattin zu zitieren, die gesagt hat: "Hier kann man ja auch leben." Das war ein riesiger Vorteil, dass Menschen hierhergekommen sind und unser Land kennengelernt haben. Als attraktives Urlaubsziel sind wir bekannt in ganz Deutschland und der große Vorteil ist, dass die Menschen in ganz Deutschland, sobald sie Mecklenburg-Vorpommern hören, damit sehr positive Assoziationen verbinden und das hängt mit dem Tourismus zusammen. Diese große Erfolgsgeschichte des Tourismus bei uns in Mecklenburg-Vorpommern hat gute Gründe. Wir haben hervorragende touristische Voraussetzungen. Das ist klar, das stimmt. Aber wir haben eben auch, und der Saal ist voll davon, tüchtige Unternehmerinnen und Unternehmer, die aus diesen

Voraussetzungen im Laufe der Jahre das Beste gemacht haben, mit Hilfe des Landes, das will ich als Ministerpräsident nicht verschweigen. Seit 1990 haben wir insgesamt über 1,3 Milliarden in über 1.500 touristische Infrastrukturmaßnahmen investiert. Barrierefreie Strandzugänge, touristische Radwege, Wasserwanderrastplätze, Strandpromenaden, Häuser des Gastes und so weiter. In Hotels und andere touristische Einrichtungen wurde in weit über 3.000 Fällen insgesamt mehr als 1,5 Milliarden vom Land gegeben. Und böse Zungen behaupten, die Hälfte dieser neuen Einrichtungen habe man soeben eingeweiht. Meine Damen und Herren, diese großen finanziellen Anstrengungen und hinzu kommt natürlich dann ein Mehrfaches an privaten Investitionen, die haben dazu geführt, dass wir in diesem Bereich, sagen wir mal der touristischen Hardware, auf dem neusten Stand sind und hoch attraktiv. Und ich sage gleich, wenn man so etwas sagt, dann kriegt man einen kleinen Schreck und wir müssen dafür sorgen, dass das so bleibt. Und Sie alle wissen, dass man ständig erneuern, ständig erweitern, ständig neue Angebote machen, ständig investieren muss. Ich glaube, das ist auf dem Zenit einer Erfolgsgeschichte eine ganz wichtige Nachricht.

Meine Damen und Herren, unser größter Vorteil als Tourismusland ist selbstverständlich unsere einzigartige Natur, Ostsee und Seenplatte. Aber es ist auch gelungen, zusätzlich unsere weiteren ganz besonderen Schätze erfolgreich einzubeziehen. Von den 2.000 Schlössern und Herrenhäusern, das gibt es glaube ich nirgendwo sonst, bieten sehr viele ein komfortables und eben, für viele attraktiv, herrschaftliches Feriendomizil. Unsere Hansestädte sind be-

liebte Ausflugsziele, mit ihren wunderschönen Altstädten, zwei davon Weltkulturerbe, und der großen maritimen Tradition, der Hanse Sail zum Beispiel. Die drei Kaiserbäder knüpfen an eine royale Urlaubstradition an. Und höchst attraktiv sind auch in vielen Orten auf Rügen und Usedom die Hotels und Villen im Stil der Bäderarchitektur. Und man muss sagen, liebe Unternehmerinnen und Unternehmer, dass Sie sehr geschickt über die Jahre gewachsen sind und eine sehr beachtliche Palette an attraktiven saisonverlängernden Angeboten auf den Weg gebracht haben. Kulturevents, Wellness, Wandertouren, Fahrradtouren locken eben auch im Herbst und Winter die Urlauber ins Land. Das ist eine sehr wichtige Geschichte. Es gibt immer wieder neue Ideen dazu, in diesem Jahr der sogenannte Schlösserherbst bis 30. November werden in 20 Schlössern und Herrenhäusern besondere Veranstaltungen angeboten. Vom Krimidinner über Literaturlesungen bis zu besonderen Kochevents. Das alles, dieser besondere Einsatz in dem Bereich der saisonverlängernden Maßnahmen, hat dazu geführt, dass Sie in den letzten 10 Jahren die Übernachtungszahlen im September, Oktober und November um 25% gesteigert haben. Und das ist, glaube ich, das große Erfolgssegel, Otto Ebnet hat vor 10 Jahren immer gesagt: „Wir müssen gucken, wie gut wir im November sind, das ist die Marke.“ Und jetzt haben wir das um 25% gesteigert. Für mich ist das ein gutes Zeichen. Wir sind auf dem richtigen Weg mit dem Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Gute, natürliche Ausgangsbedingungen, klug handelnde Unternehmerinnen und Unternehmer, umfassende staatliche Unterstützung, gezielte Beratung durch tüchtige Mitarbeiterinnen und Mitarbei-

ter des Tourismusverbandes, das waren, das sind beste Bedingungen für den Erfolg. Aber eines dürfen wir nie vergessen. Der Tourismus ist kein Wirtschaftszweig wie jeder andere. Die Tourismusbranche ist etwas ganz Besonderes. Sie verlangt Menschen, die mit großer Begeisterung, mit Leib und Seele dabei sind, Gastgeber aus Leidenschaft. Ich habe vor wenigen Tagen ein längeres, sehr schönes Gespräch mit einem über 70jährigen Hotelier geführt, der sein ganzes Berufsleben in der Branche verbracht hat. Und er hat mich abschließend, als wir viel über Service geredet haben, gebeten, das doch einmal öffentlich anzuerkennen, was da geleistet wird und wie wichtig das ist und das tue ich hiermit gern. Wir waren uns einig, in diesem Bereich braucht es Menschen, für die Service nicht katzbuckelndes Dienen ist, sondern die das als ein virtuos beherrschtes Handwerk sehen mit viel zugewandter Freundlichkeit. Sozusagen ein Umsorgen auf Augenhöhe. Das ist es vielleicht, worum es geht. Und wenn das so ist, dann ist klar, dass die größte Schwierigkeit darin besteht, da weiter erfolgreich zu sein, und dass man solche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat, die das können. Die sind schwer zu finden. Ich weiß aus manchen Gesprächen, kurz nach der Wende waren sie vielleicht besonders schwer zu finden. Das Beste scheint mir, sie selbst auszubilden, sie durch das eigene gute Vorbild anzuspornen, sie ein bisschen zu formen in diese Richtung. Und alle Erfahrung ist, wenn ich Gespräche führe, die entscheidende Voraussetzung für diese Spitzenteams, die wir brauchen, damit wir erfolgreich sind an der Spitze, das sind Spitzenchefs. Chefs die vorangehen, Persönlichkeiten von hoher Professionalität, kreativer Energie, unternehmerischem

Mut und Weitblick. Und das sind Chefs, die anders als in anderen Branchen sind, wo man sagt: Heute mache ich Werften und morgen mache ich Automobile. Die Chefs in der Hotellerie, die müssen da ihre Bestimmung gefunden haben. Und die müssen im Grunde mit ihrer ganzen Person für eine besondere Gastlichkeit ihres Hauses stehen, für liebevolle Ausstattung, perfekten Service und große Herzlichkeit. Und natürlich ist das wichtigste, dass die Chefs es schaffen, ihre Begeisterung weiterzugeben an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ein ganz besonderes 'Wirgefüh' zu erzeugen. Und ich glaube, wenn wir uns die Erfolgsgeschichte anschauen, dann hängt sie auch damit zusammen, dass wir viele, viele solcher Chefs im Lande gehabt haben und haben. Viele Preise, viele Auszeichnungen mit bundesweiter Ausstrahlung haben das in den letzten Jahren eindrucksvoll gezeigt. Und, meine Damen und Herren, was mich sehr freut, was Ihnen sehr erleichtert wird, Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Sinne zu motivieren, dass wir als Folge dessen, was ich eben gesagt habe, eine spürbare Verlängerung der Saison haben. Das führt dazu, dass es auch zunehmend zu weniger saisonbedingten Kündigungen kommen muss und auch kommt. Das ist, eine wirklich begrüßenswerte wichtige Entwicklung. Denn langfristig, wenn wir über Fachkräftemangel sprechen, muss Ihnen klar sein, Sie sind im Wettbewerb mit anderen Branchen. Und langfristig werden Sie gute Leute nur mit Ganzjahresjobs halten können, davon bin ich überzeugt. Gut, dass das zunehmend möglich ist.

Meine Damen und Herren, der Tourismus ist eine wirklich große Erfolgsgeschichte bei uns in Mecklenburg-Vorpommern und ich will bei

dieser Gelegenheit ausdrücklich sagen, dieser große Erfolg ist eng verbunden mit der engagierten Arbeit des Tourismusverbandes. Der Tourismusverband ist der zentrale Ansprechpartner für die Unternehmen, für die gesamte Branche, er koordiniert die Aktivitäten seiner Mitgliedsverbände, er informiert hochkompetent, er sorgt für intensiven fachlichen Austausch, so wie das heute wieder passiert, er diskutiert und definiert gemeinsame Ziele. Was Herr Seidel sagte ist sehr wichtig. Wir brauchen das allgemeine Bewusstsein, dass Mecklenburg-Vorpommern dieses Urlaubsland ist und das im Grunde jeder dafürsteht. Das ist ein wichtiges Ziel der Arbeit des Tourismusverbandes. Er vertritt die Interessen der Akteure und er gibt dem Tourismus insgesamt eine kraftvolle Stimme, das merken wir auch in der Regierung. Tourismusland Mecklenburg-Vorpommern heißt eben auch ein höchst engagierter und erfolgreicher Tourismusverband. Seit 1990 sind die ehrenamtlichen Repräsentanten, die hauptamtlichen Mitarbeiter unermüdlich unterwegs, für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Sie machen uns sichtbar nach draußen, auf verschiedensten Events und bei Messen, sie werben für die Schönheit unseres Landes, für das touristi-

sche Angebot zwischen Ostsee und Seenplatte und versuchen mitzuhelfen, die Menschen zu überzeugen für Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern. Das ist genau das, was ich will. Ich möchte stellvertretend für alle, die sich in den letzten 25 Jahren im Tourismusverband für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern eingesetzt haben, heute die Präsidentin des Tourismusverbandes, Frau Landtagspräsidentin Sylvia Bretschneider, herausheben und ihr herzlich danken und auch Ihnen lieber Herr Seidel, die Sie beide das Amt ja im Wechsel ausüben. Herzlichen Glückwunsch und großen Dank an Sie beide. Und natürlich gilt ein besonderer Dank auch dem Geschäftsführer des Verbandes, noch keine 25 Jahre dabei, man wundert sich, aber 21 schon. Ihnen, lieber Herr Fischer, und Ihrem hochengagierten Team von Hauptamtlichen, Ihnen allen herzlichen Dank für 25 Jahre erfolgreiche Arbeit für den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern und uns allen wünsche ich, dass heute die Diskussion dazu beiträgt, dass wir auch in den nächsten 25 Jahren so erfolgreich im Tourismus sein werden. Ich bin sicher, Sie alle werden dazu beitragen und ich sagen Ihnen, die Landesregierung wird Sie unterstützen. Herzlichen Dank.

*Sylvia Bretschneider,
Präsidentin des Landtages und
des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.*

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern im 25. Jahr

Meine sehr geehrten Damen und Herren, herzlich willkommen in Rostock zu unserem 25. Tourismustag. In diesem Jahr hat uns auch die Flüchtlingsproblematik insbesondere beschäftigt und wird dies auch weiterhin tun. Neben der unbedingt notwendigen Erstversorgung wird immer auch die möglichst schnelle und umfassende Integration in die Gesellschaft genannt. Dies ist ohne eine wirtschaftliche Komponente nur schwer möglich und da geht es neben der Ausbildung für die Kinder und Jugendlichen vorrangig um Arbeit für die neuen Mitbürger. Wenn wir das geschickt organisieren, lassen sich diese auch im Bereich des Tourismus gut einbinden. Das ist nicht einfach, aber wir sollten zumindest versuchen, diese Chance auch für uns zu nutzen. Vielleicht mehr sogar als andere Branchen im Land. Wie oft haben wir uns darüber beklagt, dass wir viel zu wenig im internationalen Bereich unterwegs sind. Wir sind da auf einem guten Weg, aber auch auf einem sehr niedrigen Niveau. Die Alternative zu Integration ist nicht ein von allen Weltproblemen befreites Leben auf einer Insel der Glückseligkeit. Und ich glaube, dass es immer besser ist, sich einer Situation zu stellen. Wenn man das nicht tut, werden die Probleme und die Risiken noch größer. Das ist die Alternative, denn die Menschen sind ja da. Also sollten wir uns Gedan-



ken machen, wie wir das auf die Reihe bekommen und wir haben uns dazu im Verband auch schon einige Gedanken gemacht.

Wir wollen heute natürlich einen Blick zurückwerfen. Wir werden auch in die Zukunft schauen. Wie geht's weiter mit der Marke Urlaubsland und wenn ich den Slogan sehe „Weiter geht's“, dann ist es auf der einen Seite so eine Aussage, dass wir einen Punkt erreicht haben und jetzt geht's auf zu neuen Ufern. Aber, dass dieses „Weiter geht's“ nur dann stattfindet, wenn wir alle dabei sind, so wie auch schon von meinen Vorrednern ausgeführt, nämlich mit Herz und Verstand, nur dann können wir dieses „Weiter geht's“ in ein „Nach vorn geht es weiter“ verwandeln. Denn weiter geht es immer, wir wissen, die Welt steht nicht still, auch im Tourismus nicht und wir haben auch in unserer unmittelbaren Nachbarschaft Länder gesehen, die gedacht haben, dass es irgendwie weitergeht, bestes Beispiel Schleswig-Holstein. Die haben jahrelang relativ viel verschlafen und gedacht, sie sind auf einem hohen Niveau und mit einem Mal ist es auch bei ihnen weitergegangen, aber eher nach hinten los. Weil andere schneller waren, besser waren. Das ist für uns gut gewesen, aber die haben das inzwischen auch erkannt und geben sich jetzt ganz viel Mühe, uns auch wieder einzuholen. Natürlich mit dem An-

spruch, uns zu überholen. Das wird natürlich schwer, weil wir gut sind und wir wollen auch besser werden, also werden wir gehalten. Die Tourismusbranche in unserem Land handelt aus einer Situation der Stärke und der Reife heraus. Sie prägt das Image des Landes und sie fördert die Lebensqualität der Menschen, nicht nur der Touristen, sondern auch der Menschen, die hier leben, wie kein anderer Zweig. Als Branche mit Breitenwirkung stützt sie nahezu alle anderen Wirtschaftskulturen und Gesellschaftsbereiche. Es sind schon die verschiedenen Wirkungsfelder angesprochen worden. Und, meine sehr geehrten Damen und Herren, wenn wir uns auf die Zukunft konzentrieren, darüber sind wir uns auch einig, wir werden nicht aus jedem Ort in Mecklenburg-Vorpommern einen Tourismusort machen können. Was wir aber machen können durch bestimmte Angebote, in der Kultur, in der Freizeitgestaltung, wir können Orte nutzen, um saisonverlängernde Maßnahmen verstärkt anzubieten. Und das wird dann auch diesen Orten helfen. Die werden nicht die großen Hotels bauen können, wie an der Küste oder in den großen Urlaubsregionen, aber sie werden mit ihren Einzelangeboten Bestandteil werden des Gesamtkonzeptes und das können wir noch weiter ausbauen. Als Branche mit Breitenwirkung trägt der Tourismus mit 15% Anteil an den Arbeitsplätzen im Land und mit mehr als 5 Milliarden Euro Jahresumsatz auch ein hohes Maß an Verantwortung. 25 erfolgreiche Jahre sind das Ergebnis der Arbeit vieler Unternehmer, vieler Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, vieler Menschen, die das schon leben, was hier auch nochmal ganz zurecht eingefordert wurde. Erinnern möchte ich bei dieser Gelegenheit, an den vor 3 Wochen in

Greifswald verstorbenen Geografen, Autoren und ehemaligen DDR-Tourismusminister Bruno Benthien, der unsere Region nicht nur in vielen Reisebüchern beschrieben hat, sondern viele Traditionen und Bezüge erst wieder sichtbar gemacht hat. Erinnert sei auch an den vor 4 Jahren verstorbenen Gottfried Kiesow, der als Gründer der Deutschen Stiftung Denkmalschutz sein Herz insbesondere auch an die norddeutsche Backsteingotik verschenkt hat. Und der ganz viele Bauten, und zwar nicht nur sakrale im Nordosten in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt hat, touristisch, aber auch für ein schönes Stadt- und Landschaftsbild. Das war auch wichtig, Gebäude aus diesem Grund zu sanieren und instand zu setzen. Gottfried Kiesow ist genauso wie der Biologe Michael Succow Tourismuspreisträger des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Professor Succow hat nicht nur großen Anteil an der Entstehung der Nationalparks in den östlichen Bundesländern, er hat auch als Pionier der Nachhaltigkeit unsere Sinne geschärft, für die Natur, die wir bewahren und nicht verbrauchen sollten. Wir wissen natürlich, dass, wenn jemand so spezialisiert auf seinen Bereich ist, manchmal auch Konflikte entstehen, weil sich diese Menschen sehr kritisch äußern, aber ich denke auch das ist wichtig. Ein Kritiker hat seine Berechtigung immer dann, wenn er Dinge voranbringt, wenn er Diskussionen anregt und dafür sorgt, dass Kompromisse gefunden werden müssen. Und das macht nun mal unser Leben aus in der Demokratie, dass es unsere Aufgabe ist, auch Kompromisse zu finden.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, alle haben es schon gesagt, das 25 Jahr nach der politischen Wende war auch für den Touris-

mus ein gutes Jahr. Die neuesten Zahlen haben uns im Endeffekt nicht mehr überrascht, wir haben damit gerechnet, dass das gut aussehen wird. Wir peilen also das Überschreiten der 29 Millionen Übernachtungen an. Und wenn wir Glück haben, wird das sogar noch übertroffen werden können, das hängt nun sehr davon ab, wie sich die letzten Wochen des Jahres gestalten, wie wir sie gestalten. Der etwas genauere Blick auf die Statistik zeigt, dass gegenüber 2014 nur im April und Juni leichte Rückgänge bei den Übernachtungen verzeichnet wurden, das war den Feiertagen geschuldet und auch den Ferien. Das hat natürlich gerade in solchen Ländern wie bei uns, wo sich ganz viel in den Hauptsaisonzeiten und in den Ferien abspielt, entscheidenden Einfluss. Auf der anderen Seite konnten aber in den Monaten Januar, Februar, Mai und August Übernachtungsspitzenwerte im Vergleich zu allen Vorjahren erzielt werden. Und auch der Herbst verlief bisher vielversprechend und in vielen Häusern mit einer spürbar höheren Auslastung als in den früheren Jahren. Schon innerhalb der vergangenen 10 Jahre stieg die Zahl der Übernachtungen in den Monaten September, Oktober und November überproportional. Wir zählen in dieser Zeit 6,5 Millionen Übernachtungen pro Jahr, womit der Herbst als eine von vier Jahreszeiten auch einen Anteil von fast einem Viertel am Gesamtaufkommen hat. Ich freue mich sehr, dass nahezu alle Reiseregionen auf Wachstumskurs liegen. Angefangen bei Fischland Darß-Zingst, über Rügen, Hiddensee, Usedom und die Mecklenburgische Ostseeküste bis hin zum Vorpommerschen Festland. Westmecklenburg und die Seenplatte mussten im Jahresverlauf leider leichte Rückgänge verkraften, aber das hat auch, wenn wir uns das

genauer anschauen, insbesondere mit dem Wegfall von Hotelkapazitäten zu tun. Ich sage nur Klink, das ist ein riesengroßes Haus mit sehr vielen Betten gewesen und das schlägt natürlich durch. Aber auch die Städte haben einige Verluste, die sind zwar gering, aber ich will das an der Stelle auch nicht verschweigen, wenn man sich das im Vergleich zum Vorjahr anschaut. Der internationale Tourismus entwickelt sich, das sagte ich schon, dank guter Kooperationen mit der deutschen Zentrale für Tourismus und den Reiseveranstaltern, wie Eurotours, weiterhin gut. Ich darf an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen und mich stellvertretend bei Frau Hedorfer von Seiten des Verbandes und bei Herrn Franz Gretler von Eurotours in Österreich für die wirklich sehr vertrauensvolle und ertragreiche Zusammenarbeit in all den Jahren, die wir jetzt schon miteinander zu tun haben, bedanken. Man könnte sagen, dass wir unsere internationalen Gerichte nach wie vor auf kleiner Flamme kochen, aber wir haben die richtigen Rezepte gefunden und wir wissen ja alle, wenn man die Flamme nicht so heiß einstellt, kann auch nichts anbrennen. Insofern ist das ein vernünftiges Agieren in diesem Bereich. Man soll sich immer Ziele stellen, die man auch erreichen kann, damit man selber dann auch sagen kann, ich bin erfolgreich gewesen. Denn das motiviert. Von unseren Hauptquellmärkten verbuchten wir in diesem Jahr Zuwächse aus Österreich, der Schweiz und aus Dänemark. Bei der touristischen Zusammenarbeit im Ostseeraum arbeiten wir uns Stück für Stück voran und sind mit Projektmitteln dabei, ein Ostseetourismuszentrum in Rostock einzurichten. Wir haben das inzwischen gut im Griff, dass wir unsere Aktivitäten bündeln. Das ist ja un-

sere Aufgabe, Politik muss mit den Verbänden zusammenarbeiten, dass wir über die Ostseeparlamentarierkonferenz aber auch über das Parlamentsforum 'Südliche Ostsee' dort über Bande gespielt haben, mit dem Tourismusverband viele Sachen miteinander besprechen, gemeinsam vorbereiten und für entsprechende Ergebnisse sorgen. Wir haben also, zusammengefasst, ein gutes Gesamtbild vor Augen. Wir können damit unsere Wettbewerbsfähigkeit unterstreichen und wir halten mit der positiven Entwicklung im Deutschlandtourismus gut mit. Gleichwohl gibt es keinen Grund, sich von Euphorie den Blick verstellen zu lassen. Denn neben Positivzahlen gibt es eben auch Bereiche, wo wir Entwicklungspotenziale haben. Das sind einmal die Fragen der ungeklärten Tourismusfinanzierung, die Bäderverkaufsordnung ist schon angesprochen worden. Natürlich hat sich die Lage in Bezug auf den verstärkten Ausbau der Windenergie jetzt etwas beruhigt, nachdem die Dinge auch berücksichtigt wurden und eingeflossen sind. Aber, meine sehr geehrten Damen und Herren, wir brauchen uns da nichts vormachen. Auf der einen Seite klingt das wie ein unauflösbarer Widerspruch: 'Tourismus und Windenergieanlagen, ist es aber nicht. Denn was wäre die Alternative: Atomenergie, Kohleenergie. Das sind zwar zum Teil Dinge, die man nicht sieht, die aber in der Konsequenz viel belastender wären für den Tourismus, als dass, was wir da jetzt vorantreiben müssen und ich glaube, da sind inzwischen ganz gute Kompromisse gefunden worden. Nach wie vor haben wir Defizite, ich habe die Aufgabe, die unangenehmen Dinge hier anzusprechen, die Defizite bei der Erreichbarkeit, die Investitionsüberhänge in der Infrastruktur,

insbesondere bei den Radwegen oder auch der Internetversorgung, aber auch da wird es vorangehen, da wird jetzt etwas passieren. Und natürlich, das hatte ich bereits in Bezug auf die Flüchtlingssituation angesprochen, der bedrückende Fach- und Nachwuchskräftemangel. Wir haben langfristig darauf hingewiesen, dass wir diese Lücken haben werden bei den Fachkräften. Da sind alle diejenigen gut gefahren, die in den letzten Jahren vorgebaut und dafür gesorgt haben, dass sie ihr eigenes gutes Nachwuchspersonal ausgebildet und auch gehalten haben. Und ich will an der Stelle nochmal ergänzen, was auch schon von meinen Vorrednern ausgeführt wurde. Es nutzt Ihnen im Unternehmen, im Hotelbereich überhaupt nichts, wenn Sie nur allein hervorragende Bedingungen für die Gäste zu haben scheinen, sich die Kolleginnen und Kollegen in einem Betriebsklima befinden, was unzufrieden stellend ist, denn das merkt der Gast sofort, wenn das Betriebsklima nicht stimmt. Also auch das gehört zu einem abgerundeten Bild in der Branche auf jeden Fall.

Was uns ein bisschen umtreibt, sind die Alarmsignale in Bezug auf die Investitionsbereitschaft. Und da muss ich nochmal darauf abheben. Wir haben eine gute Geschäftslage im Vergleich zu vielen anderen Bundesländern. Aber die Investitionsbereitschaft ist bei unseren Unternehmern nicht höher ausgeprägt als in umsatzschwächeren Tourismusregionen Ostdeutschlands. Das muss uns zu denken geben, da müssen wir was tun. Es gibt Bereiche der Stagnation und des Rückgangs, wir brauchen neue Impulse, das gilt übrigens auch für das Thema Mobilität. Wir haben viele gute Angebote, die einfach noch nicht genug publiziert werden, von denen zu wenig Men-

schen wissen, insbesondere auch im Bereich der Kultur und Kunst. Und wir müssen unsere Anstrengungen im Bereich der Fernmärkte ausbauen und den zur Zeit etwas stagnierenden Aktivtourismus noch weiter stärken. Wenn wir das alles berücksichtigen, Investitionen in Qualität, Infrastruktur und Fachkräfte, dann wissen wir, damit ist der Schlüssel zum Erfolg da. Wir dürfen nicht nachlassen. Schleswig-Holstein und unsere anderen Mitbewerber habe ich schon angesprochen und die polnische Ostseeküste erlebt gegenwärtig einen Schub, den wir Anfang der 90er bis in die frühen 2000er hatten. Auch das drückt uns und wir müssen mithalten und noch besser werden. Wir haben jetzt eine Reifephase erreicht. Wenn man den Lebenszyklus betrachtet, dann ist das ja eigentlich die längste und die profitabelste Marktphase. Das heißt aber auch, dass das Wachstum im Wesentlichen abgeschlossen ist, dass die Konkurrenz zunimmt und die Gewinne langfristig sinken und perspektivisch Sättigung und sogar Rückgang eintreten könnte. Damit das nicht passiert, müssen wir nicht nur erhalten, sondern auch erneuern. Das ist eine wichtige Voraussetzung und wir brauchen Partner dazu. Noch stärker als in den vergangenen Jahren, müssen wir mit den Kommunen, mit den Landkreisen zusammenarbeiten und müssen dort auch die entsprechende Verantwortung einfordern. Denn wenn die Gebietskörperschaften unsere Konzepte nicht mit uns gemeinsam verwirklichen, werden wir nicht erfolgreich sein können. Also mit Leidenschaft, mit Vernunft, mit Kollegialität am Produkt, an der Marke Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern und am Destinationsmanagement der Zukunft wollen wir arbeiten mit geeinten Kräften. Wir brauchen

keine Insellösung, sondern tragfähige Lösungen. Ich gehe davon aus, dass der diesjährige Tourismustag einige Schlussfolgerungen auch zum evaluierten Kommunikations- und Markenkonzept präsentieren wird, dass uns dieser Tag wichtige Anstöße gibt. Dazu lade ich Sie alle ein, schärfen wir unser Bewusstsein, handeln wir gemeinsam und abgestimmt. Qualität geht vor Quantität, dieser Satz ist oft gesagt, aber so wichtig wie er ist, kann man ihn nicht oft genug wiederholen. Und, meine sehr geehrten Damen und Herren, pressemäßig oder öffentlichkeitsmäßig lässt man sich natürlich gerne treiben von Erfolgsmeldungen, von Zahlen und neuen Spitzenwerten. Das ist sicherlich nicht schlecht, wenn man die vorweisen kann, aber es sollte nicht unser Fokus sein, die Jagd nach neuen Rekorden. Ich glaube die Qualität ist im Moment wirklich das Wichtigere, wenn wir langfristig erfolgreich sein wollen. Wir müssen den Blick auf Entwicklungsräume lenken und einen Tourismus im Land etablieren, der nachhaltig und wertschöpfend wirkt. Und das natürlich in mehrerer Hinsicht. Nicht nur in Bezug auf die Beschäftigung, das ist natürlich ein wesentlicher Punkt bei uns, aber wir wissen auch, dass die Branche durchaus schnell reagiert und Entwicklungen manchmal schnell Einfluss nehmen auf die Entwicklung im Tourismus. Ich möchte eigentlich nicht erleben, dass wir wie andere Länder davon betroffen sind, dass uns von außen einwirkende Ereignisse dort kurzfristig einholen. Darauf müssen wir immer gefasst sein, das ist sicherlich richtig, aber bisher haben wir als Deutschland davon profitiert, auch in Mecklenburg-Vorpommern, wenn internationale Entwicklungen im Bereich andere Länder geschwächt haben. Wir sollten wirklich alles daransetzen,

dass wir uns als qualitätsstabiler Faktor weiterentwickeln und auch unsere Zusammenarbeit, natürlich im Rahmen der Konkurrenz, die da ist, auch mit den anderen Bundesländern weiter fortsetzen, dass wir voneinander profitieren und auch Win-Win-Situationen schaffen, wenn wir im internationalen Bereich agieren. Ich will da nur nochmal die Ostseeregion ansprechen, wo wir nicht allein als Mecklenburg-Vorpommern erfolgreich sein können. Und dann freuen wir uns natürlich und ich glaube, das ist ein äußeres Zeichen, was wir da setzen,

wenn wir im nächsten Jahr dazu kommen, das der Tourismusverband mit vielen Partnern gemeinsam in das neue Haus des Tourismus hier in Rostock einziehen darf. Blicken wir also optimistisch in die Zukunft, seien wir gespannt auf den Tourismustag.

Herzlichen Dank für alle, die diesen Tag heute mitgestalten. Danke fürs Kommen und Zuhören und natürlich jetzt gemeinsames, aktives Gestalten dieses Tages.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Tourismus-Talk:

„Hungrig bleiben, auch wenn der Magen nicht knurrt“

Tourismusexperten über Erlebnisse, Herausforderungen und Ziele nach der Wende und über Perspektiven im 25. Jahr danach.

Das Land in den vergangenen Jahren prägende Touristiker und politische Vertreter erinnerten sich während der Talk-Runde zum 25. Tourismustag „Der Blick zurück: 25 Urlaubsländ MV“ an ihre Eindrücke nach der Wende und sprachen über Herausforderungen im Tourismus 25 Jahre nach Gründung des Landesverbandes. Dabei ging es um die 1990 im Nordosten entdeckten Kultur- und Naturschätze, um deren Nutzung und Weiterentwicklung in den vergangenen 25 Jahren, aber auch um zukünftige Möglichkeiten für die Branche.

Die Teilnehmer der Gesprächsrunde, die Mecklenburg-Vorpommern erst 1990 kennen lernten, schilderten zweierlei Eindruck, den sie während der ersten Besuche gewannen. Die negative Wahrnehmung des Verfalls stand der positiven der endlosen Weite und großen Naturräume gegenüber. Der spätere Wirtschafts- und Verkehrsminister des Landes a. D., Otto Ebnet, sah im schlechten Zustand der Bausubstanz in Mecklenburg-Vorpommern ein Dilemma und eine Chance zugleich. Architektonische Kleinode wie Strandvillen auf der Insel Rügen waren zwar beinahe baufällig, jedoch Spiegel einer Bäderkultur, die es zum Leben zu erwecken galt. Anneke Jensema, Geschäftsführerin des Tourismuszentrums Mecklenburgische Ostseeküste und Holländerin, sah viel Platz, vor allem in der Natur – an den Stränden – und darüber hinaus beschei-

dene, herzliche Menschen, die den Nordosten ausmachten.

Einheimische, die sich zum Teil bereits vor der Wende im damaligen Fremdenverkehr engagierten, packten nach der Wende an und erkannten frühzeitig Chancen für grenzübergreifende Kooperationen: Für Petra Bensemann, Usedomerin und Hoteldirektorin, sowie für Uwe Barsewitz, den ehemaligen Hauptgeschäftsführer des Dehoga Mecklenburg-Vorpommern, standen Möglichkeiten der Weiterentwicklung im Fokus, die zum Beispiel bei Partnerhotels im Ausland genutzt wurden. Jürgen Seidel, Präsident des Landestourismusverbandes und ehemaliger Wirtschaftsminister Mecklenburg-Vorpommerns und zur Zeit des Mauerfalls Mitglied der letzten Volkskammer der DDR, erinnert sich an den Neubeginn der touristischen Entwicklung im wiedervereinten Deutschland: „Es gab keinen übergreifenden Plan, daher musste es einfach losgehen“.

Auf politischer Ebene standen Akteure vor der Herausforderung, den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern als Zugpferd für andere Wirtschaftsbereiche zu etablieren, um das Land durch ein gemeinsames Agieren erstarken zu lassen. Für die Branche bedurfte es materieller Sicherstellung, um den Tourismus voranzubringen. Das Zusammenführen der Protagonisten war auch für den Dehoga-Landesverband eine zentrale Aufgabe, der gleichzeitig darüber hinaus die Rahmenbedingungen für das eigene Handeln schaffen musste.

In den Neunzigerjahren, als zehn- bis fünfzehntausend Betten das touristische Angebot im Land erweiterten, spürten Unternehmer wie Anneke Jensema einerseits Potenziale – beispielsweise für das regionale Marketing mittels Onlinebuchungssystemen –, andererseits

die Herausforderungen eines wachsenden Wettbewerbs. Mussten sich zu DDR-Zeiten die Gäste auf Unterkünfte bewerben, so war es nun an den Gastgebern, sich um Urlauber zu bemühen. Große Unternehmungen wie das Land Fleesensee stießen zunächst auf Skepsis, erwiesen sich aber nach Höhen und Tiefen als Erfolgsprojekte – gerade für das touristisch kleinteilig strukturierte Landesinnere.

Investitionen und strukturbestimmende Projekte in einer solchen Größenordnung sind nach Einschätzung der beiden ehemaligen Wirtschaftsminister in der jetzigen Phase der touristischen Entwicklung nicht mehr zu erwarten, dennoch müsse die Entwicklung des Urlaubslandes weiter aktiv gestaltet werden.

Als Aufgabe der kommenden zehn Jahre definieren die im Tourismus Agierenden, Mitglieder touristischer Institutionen wie auch Hoteliers, die bodenständige Entwicklung beizubehalten und bei allen neuen Planungen, zu denen auch die Energiewende und Verkehrskonzepte gehören, den Schutz des nach dem Mauerfall als Schatz Definierten im Blick zu behalten. Die Ausgewogenheit müsse im Vordergrund stehen, um das Markenversprechen

„Hier ist die Welt in Ordnung“ authentisch zu vermitteln.

Trends, neue Zielgruppen und Nischen sollen im ebenso im Blick behalten werden wie die Arbeit an einer ganzjährig guten Auslastung. Für kein Bundesland sei der Tourismus so existenziell notwendig wie für Mecklenburg-Vorpommern, daher müsse der Abhängigkeit von der Saison entgegengewirkt werden. Um das Markenversprechen zu erfüllen, sei beispielsweise ein ansprechendes Betriebsklima anzustreben – mit ganzjährig Beschäftigten.

Eine vertiefte Zusammenarbeit mit anderen Branchen und den Regionen sei zielführend. Uwe Barsewitz verwies zudem auf die Weiterentwicklung der Servicequalität und die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften, in die auch die derzeit Zuwandernden einbezogen werden müssten. Darüber hinaus appellierte er an die Touristiker, Demut vor der Leistung der Anderen zu zeigen.

Der ehemalige Minister für Wirtschaft und Verkehr ermahnte die Branche „hungrig zu bleiben, auch wenn der Magen nicht knurrt“. Neue Möglichkeiten sollten gesucht und einer Stagnation müsste entgegengewirkt werden.



*Jon Christoph Berndt,
Geschäftsführer, brandamazing GmbH*

Der Blick nach vorn: Wir sind unsere Marke

Puddingstarre, Suppenkoma, das sind so die Dinge unter denen Sie jetzt leiden, da müssen wir mal schauen. Ich habe mir Verstärkung geholt, damit ich überhaupt mit Ihnen klarkomme, mit euch Muschelschubsern. Da muss man ja irgendwie schon stark im Stau unterwegs sein. Ich bin ab und zu auch privat hier, in der Tat. Und mache mal nichts, wahlweise gar nichts. So am Strand und spiel mit den Steinchen und habe meine liebe Freundin dabei. Und wir haben einiges erlebt und wenigstens erlitten und ich bin vor einiger Zeit relativ spät hier angekommen am Bahnhof und weiß, zum Neuen Markt, da kenn ich mich aus, bin ein halber Eingeborener, da fährt noch ein Bus. F2 wenn ich es recht weiß. Und hab auf meinem Smartphone gesehen, dass der also in 8 Minuten kommt, Ausgang Nord. Und bin hin und dort gibt es irgendwie drei Bushaltestellen und ich wusste gar nicht, was Phase ist. Und dann waren es nur noch 2 Minuten bis der Nachtbus kommen sollte. Und dann habe ich hinten schon ein Röhren gehört. MAN, Mercedes, irgendwie sowas. Und dachte, was machst denn jetzt. Jetzt stellst dich 'uff die Gas' wie man da sagt, wo ich herkomme und gibst dem zu verstehen, dass du gerne mit möchtest. Und dann kam der angefahren und ich habe dem so gewunken und dann stieg der Kerl in die Eisen, dass hinten die Omas von der Rutsche fielen, machte die Tür auf und sagte: „Lieber Freund des Laufsports, wo soll es denn hingehen?“. Dann sagte ich: „Zum



Neuen Markt.“ Und er sagte: „Immer rein mit dir.“. Und dann habe ich den Mann kennengelernt auf den drei Stationen, die es bis hier sind, vor die Haustür. Der hätte es ja auch so machen können wie in München. Nachts, Bus, wenn du auf die Straße gehst, runter schalten und Gas geben. Und dann im Vorbeifahren, werfen die noch so ein Kärtchen, ähnlich wie die Visitenkarte eines entfernten Verwandten aus Stade bei Hamburg, der ist Röntgenarzt und die sieht so aus. So kann man es machen, muss man aber nicht. Und dann stand ich vorne vor der Absperrung, bei dem Busfahrer und sag: „Willst du mein Ticket sehen?“ und er nur: „Passt schon“. Dann sagt er: „Wo kommst denn her, wo willst du hin?“. Dann haben wir ein bisschen geschnackt. Und ich habe den Verdacht, dass, wenn er nicht noch hätte weiterfahren müssen bis morgens früh um halb 5, dann wären wir noch in so eine Nachtkneipe gegangen, der kennt sich aus, der hätte noch ein paar Bommerlunder gepetzt, das war dann also nichts. Ich habe gefragt, wie sein Name ist, ich habe hier demnächst eine öffentliche Veranstaltung, aber der tut nichts zur Sache. Nachher wird er noch von einem von Ihnen belangt wegen Stoppen ohne Haltestelle. Aber er sagte, kannst dir merken, Bus 261. Und der Mann ist nicht vielleicht eine Marke?! Sie kennen diesen Spruch 'Du bist

vielleicht ne Marke? Heißt eher so in der Kneipe, wird Zeit, dass du nach Hause gehst, da wartet sowieso jemand mit dem Nudelholz auf dich. Und der ist nicht nur vielleicht eine Marke, sondern ganz bestimmt. Das ist Service. Von Service wurde heute gesprochen, vom Herrn SELLERING und von Herrn SEIDEL auch. Und das ist vor allen Dingen auch Gemeinsamkeit. Sich auf Augenhöhe begegnen. Service. Und das ist dazu geeignet, Herr SEIDEL, dass wir hier in den nächsten 75 Jahren auch sowas entwickeln wie dieses Coca-Cola-Gefühl, von dem er sprach. Dieses Gesicht in der Menge, diese Profilierung, wie mit der Konturflasche. Und das Land Mecklenburg-Vorpommern, natürlich mit dem Tourismus, aber nicht nur, sollte ja auch ein Gesicht in der Menge haben. Und dahin führt es, wenn man die ganzen Kraftausdrücke, die der Herr WOITENDORF zitiert hat, auf den Punkt bringt. Dann haben auch Sie ein Gesicht in der Menge. Und die Bayern, die finden das ja nicht nur schön, dass sie bei vier Übernachtungen und fünf Tagen ganz vorne sind. Ich finde das gut. Weil die ja so ein bisschen was mit Geld machen und Sie mit guten Ideen, das finde ich immer ganz besonders schätzenswert. Shootings auf Hawaii kann ja irgendwie jeder. Vorhin habe ich dann ein bisschen geschwänzt, die Podiumsdiskussion, da habe ich mein Lampenfieber gepflegt und bin nochmal ein bisschen raus und habe mich vorbereitet auf heute Mittag, da kommen vier echt markante Persönlichkeiten, die ich hier noch begrüßen darf. Ich denke manchmal, muss, aber eher darf. Und habe dann gesagt, ach Mensch, Frühstück gibt es gar nicht mehr. Und komm da rein in den Frühstückssaal, habe so ein trauriges Gesicht aufgesetzt, das kann ich

ganz gut. Und dann kam die Frau KATSCHMAREK auf mich zu, kennen Sie die? Wenn nicht, dann können wir das gleich ändern. Und sagte: „Was ist mit Ihnen?“ Und dann fragte ich: „Kein Frühstück mehr?“ „Nö. Aber soll ich Ihnen noch ein Käsebrötchen machen?“ Und dann habe ich gesagt: „Oh, ich mag die Art, wie Sie denken.“ Und die Frau KATSCHMAREK ist nicht die Frühstücksdirektorin, sondern die Frühstücksleiterin, und sie ist auch eine Meisterin im Delegieren und hat mir dann zwei echt schön illustrierte Käsebrötchen mitgebracht. Und dann frag ich: „Wieso machen Sie das denn?“ und dann sagt sie: „Frag doch nicht so doof.“ Das hat sie nicht gesagt, hätte sie aber machen können. Der Gast ist doch König, selbe Augenhöhe, miteinander geht's am besten. Oder Frau KATSCHMAREK, kommen Sie bitte mal zu mir.

Frau Katschmarek: Das haben Sie total schön gesagt.

Jon Christoph Berndt: Jetzt mal ganz unter uns. Seit 18 Jahren im Steigenberger, ist das schlimm oder sehr schlimm.

Frau Katschmarek: Nein, das ist angenehm.

Jon Christoph Berndt: Der Herr Jäckel, ist der okay als Chef?

Frau Katschmarek: Ja, doch geht. Schon alles miterlebt.

Jon Christoph Berndt: Ich habe nur gedacht, was nimmt die Dame zum Frühstück, dass die so drauf ist, davon hätte ich auch gerne eine Portion. Weil sie weiß ja, was da genetisch notwendig ist, dass du im Tourismus bei der Arbeit am Gast so drauf bist. Was muss man da in drei Sätzen, so die wichtigsten Katschmarekschen Prinzipien, wie muss man denn da drauf sein?

Frau Katschmarek: Ich bin kein Morgenmuffel, ich schalte nach der Arbeit kom-

plett ab und genieße mein Privatleben.

Jon Christoph Berndt: Also Ausgeglichenheit, dann haben Sie so eine Grundhaltung 'der Gast ist König'. Der Gast ist vor allen Dingen König, wenn er sich auch so benimmt, das finde ich, ist auch immer ganz wesentlich. Lufthansa, kennen Sie den Slogan von Lufthansa? 'Nonstop you'. Da sagen die Stewardessen, große Revolte in Frankfurt im Power-tower da bei der Lufthansa, hey Leute, das geht überhaupt nicht 'Nonstop you'. Die Passagiere, die sind manchmal so drauf, dass ich auch mal sagen muss, so lieber nicht. Oder jetzt schnall dich mal an, wir küssen gleich den Asphalt. Und dann sagt er: „Nee, wieso, ist doch 'Nonstop you'“. So geht es ja auch nicht. Aber diese gute Mischung zwischen Gast ist König.

Frau Katschmarek: Ich freue mich wirklich jeden Tag auf meine Arbeit, ich freue mich auf meine Kollegen.

Jon Christoph Berndt: Sie sind eine Markenbotschafterin des Steigenberger Hotels Sonne in Rostock. Darf man das so sagen? Und die Ostseezeitung ist da und ich würde vielleicht doch mal anregen, Sie gieren ja nach Content, dass Sie sagen, dass ist die Markenbotschafterin des Monats. Da haben Sie doch Stoff. Mehr geht ja nun nicht. Und Sie hat gesagt: „Ich bleib ja nun ein Stündchen länger, ich habe eigentlich meinen Urlaub, ich fahre jetzt in ein Steigenberger Hotel nach Potsdam-Sanssouci, kriegen Sie einen guten Tarif da? Und sie will da ein bisschen mit Herrn Wendt durch das KaDeWe rocken. Im 7. Stock gibt's die kleinen Außenbordkameraden, die man so löffeln kann und im Erdgeschoss so Parfum, habe ich mir sagen lassen. Und so diese Dinge zwischendrin. Und wir wünschen Ihnen einen schönen Urlaub. Vielen Dank, dass Sie mir

geholfen haben beim Antisuppenkoma und -puddingstarre. Ich war gestern in Darmstadt in einer Druckerei und ich gucke immer, dass ich meine Babys persönlich begrüße. Und das ist jetzt ein Buch, das gibt es noch gar nicht, das kommt erst im Januar raus, das ist eigentlich noch in zwei Teilen, aber die haben es mir schon mal mitgegeben, das sieht jetzt so aus. Das sind irgendwie 256 Seiten darüber, was ein Unternehmen, ein Hotel, ein Ferienhausvermieter, ein Tretbootverleiher, ein Kiosk, ein Imbiss zu einer vorausgehenden Marke macht. Einer sogenannten Benchmark. Und vor allen Dingen auch einen Human Brand zu einem Bench Human Brand. Und ich habe mir gedacht, naja Rückflug, das kann ich so wieso nicht mitnehmen, das wiegt 1,2 kg. Ich würde es Ihnen mitgeben und dann können Sie morgen aus dem Steigenberger Hotel Potsdam Sanssouci, dem herzförmigen Jacuzzi den Herrn Zöllick anrufen und sagen: „Du, Guido, du weißt noch nicht, was über dich dort drinsteht, aber ich weiß es. Ich sag es dir aber nicht.“ Schönen Urlaub und vielen Dank. So ist es doch und nicht anders.

Es ist gar nicht so schwer, die Menschen zu begeistern. Wir haben vor vier Jahren in der Hohen Düne gesprochen. Tatsächlich, was ist eine Marke, ist so ein Wort, wo man sagt, ah ja, ist mühsam und weiß ich nicht ob wir das wollen und schwierig. Dabei ist Marke ja ganz einfach. Heißt ja markant und kommt von markieren, von den Cowboys im mittleren Westen, die ihr Brandzeichen irgendwann mal bekommen haben. Branding. Damit die Besitzer wissen, die Rinder auseinanderdividieren können, abends schneller am Feuer sitzen und eine rauchen. Wir denken ja nur, die rauchen eine, weil dass diese kleine große Zigarettenmarke mit

dem roten Logo und dem weißen Dreieck denen so beigebracht hat. Dabei haben die Feuerwasser getrunken, aber ähnlich wie Coca-Cola, da denkt doch jeder gleich an Marlboro. Und heute sind wir vier Jahre weiter und es gibt eben tatsächlich eine Markenkonzeption und eine Markenmechanik Tourismus Mecklenburg-Vorpommern, die verabschiedet wurde, die wird auch gelebt und wir hören heute Nachmittag noch drüber, was da jetzt tatsächlich nochmal mit mehr Kraft ausgestattet wurde, tatsächlich im neuen und sich wandelnden Wettbewerbsumfeld nochmal justiert wurde, um dafür zu sorgen, dass Sie vorne bleiben, da wo Sie vorne sind und da wo Sie noch nicht ganz vorne sind, die Kraft mitbekommen auch seitens der Tourismusorganisation, dahinzukommen, wo Sie zurecht fühlen, dass Sie dahin gehören. Marke kann ganz viel Spaß machen, Marke leben kann ganz viel Spaß machen, das haben wir eben gesehen. Und schön ist es natürlich, wenn Sie bei Marke nicht immer so an Lehrbuch denken. Weil dann müssen Sie davon ausgehen, das ist aber echt mühsam, wie wir aus diesem Wahnsinn rauskommen. So geht es doch draußen zu, zwischen 3000 und 5000 Werbebotschaften prasseln auf jede und jeden von Ihnen jeden Tag ein. Da können Sie sich gar nicht gegen wehren. Jetzt stell ich mir mal vor, das sind Tourismusdestinationen, die da im Regal liegen. Oder Hotels oder Pensionen oder es sind Imbisse, Restaurants, Betriebe, es sind die Ruderbootverleiher. Wen soll denn der Kunde nehmen. Die rufen alle „Kauf mich, hallo, ich mache es günstiger. Ich bin tatsächlich derjenige, den du nehmen solltest.“ Und Sie sagen, weiß ich nicht, für mich ist irgendwie alles eine Soße. 'Lass uns doch gleich zuhause bleiben'

und oder 'lass uns eben dahinfahren, wo wir schon immer hinfahren'. Und da müssen Sie heute ein bisschen mehr tun, um dieses Gesicht in der Menge zu haben. Wo ist denn hier bitte 'Auf nach MV'. Viele wissen das schon von Ihnen, auch viele Ihrer Kunden, Ihrer Gäste wissen das auch schon und die, die es noch nicht wissen, die in diesen Supermarkt des Tourismus reinkommen, die sollten ja tatsächlich ein Gefühl bekommen dafür, weshalb es gut ist, Sie zu wählen, Sie aus dem Regal zu nehmen und die anderen liegen zu lassen. Und das nicht um den Preis, dass Sie Rabatt geben müssen. Rabatt ist eine Stadt in Marokko und da soll sie bitte auch bleiben. Im Unterschied zum Nachlass, da kann man ja reden. Das ist der Wahnsinn in der Nahrungsmittelindustrie. Nahrungsmittel. Lebensmittel sind was anderes. Und das geht ab, wenn Sie sagen, ich möchte einen Ketchup, ein Hundefutter, ich möchte eine Seife, was zum Duschen. Da kommen Sie vor lauter Marken gar nicht mehr klar. Das ist episch und zum Schluss sagen die Leute vor lauter Schreck, ich nehme lieber gar nichts. Konsumverweigerung. So sind wir heute auch schon. Lieber weniger und dafür was, was mit tatsächlich das Herz berührt. Starbucks. Mich wundert es, dass das funktioniert. Sie brauchen tatsächlich 16 Jahre, um jeden Tag eine Kaffeekombination zu trinken. Und dann haben Sie in den 16 Jahren keine Kombination von Starbucks zweimal getrunken. Das muss man sich mal vergegenwärtigen. Verückt ist ja auch, dass die für so einen Pappbecher, wo sie noch ganz mühsam deinen Namen draufkrakeln, schmutzig gemachtes Wasser, 4,50 € nehmen. Und Karamell kostet extra. Das ist schon ganz weit vorne. Finde ich ganz schön bewundernswert. Kennen Sie das?

Sieht doch alles gleich aus. Geht immer um ein bisschen Kohlensäure, Mineralien aber wofür da eigentlich Werbung gemacht wird, keine Ahnung. Jetzt stellen wir uns mal vor, links ist Schleswig-Holstein, in der Mitte ist Mecklenburg-Vorpommern und rechts ist Niedersachsen. Was machen wir denn dann. Dann ist das beim Konsumenten, beim Kunden, wenn der sich Ihre Broschüre anschaut und auf Ihrer Webseite ist, hier rein, hier leck mich und hier wieder raus. Das ist dem dann egal und egal ist das schlimmste, denn eine starke Marke die muss tatsächlich echte Fans haben. Wenn sie keine Fans hat, dann schaffen Sie das nicht, in diesem Krieg um die Aufmerksamkeit, der jeden Tag tobt tatsächlich vorne zu sein und im Herz zu landen. Das ist die Zeit, die sich jemand heutzutage mit einer Thematik beschäftigt. Mit einem Plakat draußen, diese großen beleuchteten. Mit einer Broschüre, wenn Sie im Regal liegt, mit einer Website, wenn er über das Orakel von Google tatsächlich bewusst oder unbewusst dahingekommen ist und nach 2 Sekunden im Durchschnitt sagt er, weg, oder ich klicke oder ich blättere oder ich nehme es aus dem Regal oder ich gucke es mir näher an. Das ist nicht viel. Wenn Sie mal in sich selbst denken. Im Privatleben machen Sie es doch ganz genauso. Wenn Sie es dann schaffen durchzudringen, zu dem Interessenten, zu dem potenziellen Kunden, zu dem potenziellen Gast, dann kriegen Sie 5 Minuten. In diesen 5 Minuten, das waren vor 15 Jahren noch 12 Minuten, gilt es dann, den Interessenten zum Kunden zu machen und im Kopf zu behalten, dass es doch eigentlich viel leichter ist, einen Kunden zum Stammkunden zu machen. 5 Minuten der Aufmerksamkeit schenkt Ihnen der potenzielle Kunde und wenn er sich dann

nicht angeregt fühlt zu buchen, zu bleiben, zu kaufen, zu bestellen, dann kommt er so schnell mal gar nicht wieder. Weil es ganz viele Konkurrenten gibt. Die müssen wir auch gar nicht nennen. Haben Sie Konkurrenten? Wer hat welche? Ich wünsche Ihnen, dass Sie Konkurrenten haben. 'Alle' sagt der Herr Fischer, wenn es Ihnen aber lieber ist, sagen wir Marktbegleiter dazu. Und wenn Ihnen das auch noch zu garstig ist, dann sagen wir doch Mitbewüher dazu. Und wenn Sie morgen heimkommen und sagen, du, wir müssen echt mal gucken, wo wir positioniert sind und wer mit uns sich noch um diesen Kuchen bemüht, um ein dickes Stück daraus zu bekommen. Und wenn Sie sagen, Mitbewüher ist mir auch noch ein bisschen zu weiß ich nicht. Dann nehmen Sie das Marketingunwort des Jahres 2016. Das gebe ich Ihnen gerne mit, das heißt, wir haben Mitbewunderer. Das können Sie sich auch hernehmen. Aber das ist tatsächlich so, dass Sie schauen sollten, wo sind die anderen und was tue ich, um die Messlatte, die die vorlegen, immer wieder neu zu überhüpfen. Und das geht vor allen Dingen nicht damit, dass Sie sagen: „Hallo wir sind auch Hotel. Hallo wir haben auch Boote. Hallo wir haben auch Strandkörbe.“. Sondern dass Sie den Menschen eine Welt eröffnen, ein Bild ins Gesicht zaubern, ein Bild im Kopf malen. So wollen Sie doch auch begeistert werden. Die Kraft des Geschichtenerzählens. Story tellings. Reine Fakten und Zahlen interessieren uns im Privatleben auch nicht, was soll es denn unsere Gäste interessieren. Ein spannendes Thema oder eine Geschichte ist doch viel toller. Wenn von Ihnen Gäste nach Hause fahren und die sind Zuhause und dann kommen sie zu ihren Nachbarn und dann fragen die Nachbarn, wie

es denn war, dann fragen sie den Papa. Und der Papa sagt: „Du, es war sehr schön in Mecklenburg-Vorpommern, wir sind ja losgefahren vor 14 Tagen um halb vier, ich hatte den Reifendruck geprüft, die Mama hatte die Brote geschmiert, die Kinder wie immer, die haben nach 500 m gefragt, ob wir noch weiter am dort sind oder noch weiter an Zuhause. Dann sind wir dahin gefahren, 7 Stunden Stau, dann kamen wir in unserem Ferienhaus...“. Dann sagen Sie: „Junge, ich geb dir einen Euro, erzähl es der Parkuhr.“. Das interessiert Sie doch gar nicht. Diese ganzen Fakten. Fragst du aber das vierjährige Kind von dem Papa, wie war es denn im Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern. Dann sagt das Kind zu dir: „Ich hab so ein großes Schloss gebaut“ – „Ach, erzähl mal, das interessiert mich, wie war das denn?“ und sagt das Kind, wie es denn mit dem Papa, der ja mal Zeit hat, eine große Burg gebaut hat mit Zinnen und mit Türmchen und mit Rittern und am nächsten Tag war das Wetter nicht ganz so gut und das war aber egal. Es gibt ja kein schlechtes Wetter, nur schlechte Kleidung und dann haben sie an dem Schloss weitergebaut und dann ist es weggespült worden und dann haben sie ein ganz anderes Schloss gebaut. Die Kraft der Geschichten. Das ist, was zählt. Und das ist auch das, womit Sie ein Gesicht in der Menge haben können. Und das ist eine ganz uralte Thematik. Das haben die Steinzeitbrüder und -schwestern auch schon gemacht. Warum machen wir es heute immer mit noch mehr und noch n Fisch und noch n Aal und noch n Fakt und noch eine Seite und noch ein Foto. Nein. Berührende Geschichten. Und da gibt es diese kürzeste Geschichte überhaupt, da haben Sie alle sofort ein Bild im Kopf. Und Unterneh-

men nutzen die Kraft der Geschichten auch. Sie kennen vielleicht die Kampagne von Swiss Life. Lebensversicherung, Unfallversicherung, Sachversicherung. Die sagen gar nicht Bedrohungsszenarien. Oder die zeigen nicht unbedingt Leute die grade von der Haushaltsleiter fallen beim Gardinen bügeln. Das machen die gar nicht. Die zaubern dir eben dieses Bild in den Kopf. Wer von Ihnen kennt diese Kampagne, ist die Ihnen schon mal aufgefallen? Ist bis Rostock und bis Mecklenburg-Vorpommern vielleicht noch gar nicht vorgedrungen, aber das ist doch toll. Auf einmal fühlen sich die Menschen erwischt und sagen, ja so geht's mir auch. Oder so könnte es mir gehen. Bin ich denn überhaupt abgesichert? Was sollte ich dafür tun, besser abgesichert zu sein, Aha, Swiss Life. Immerhin hießen die mal AWD, da hatten die ein ganz anderes Image. Ein weiteres Beispiel dazu. Und die Unternehmen gehen zusehens dazu über, gar nicht zu sagen, wieviele Betten sie haben, wieviele Boote sie haben, wer die Strandkörbe hergestellt hat. Die Unternehmen gehen dazu, zu sagen, wie fühlst du dich, wenn du unser Angebot bekommst, wie können wir dir ein Wohlfühlgefühl geben, nicht durch mehr, sondern durch was du heute brauchst. Ein sinnvolles Erlebnis. Und da machen es andere Unternehmen ziemlich gut vor. Da kann man mit Augen und mit Ohren auch ein bisschen klauen. (*Video: Nivea*) Nicht zu fassen oder. Das Zeug ist aus Erdöl gemacht. Babypopo, Erdöl. Weiß ich nicht. Und als Erwachsene könnte man sich lieber bei Shell den Hintern mit V-Power einreiben. Das ist billiger und hat entschieden mehr Bumms. Das ist einfach so. Aber NIVEA in blau, die weiße Schrift, da bist du sofort dabei. Ziemlich gut. Geschichten erzählen.

Wer von Ihnen ist Ferienhausvermieter. Der Herr, Sie sind Kummer gewohnt, ich habe ja prophezeit, in der 5. Reihe, die Herrschaften kommen heute schwerpunktmäßig dran. Kommen Sie einmal zu mir. Wie heißen Sie, wo kommen Sie her, wo wollen Sie hin? – „Bernd Niebach, ich komme aus Northwest-Mecklenburg.“

Jon Christoph Berndt: Sie vermieten Ferienhäuser? Ist das schlimm oder sehr schlimm?

Herr Niebach: Das ist schön.

Jon Christoph Berndt: Jetzt stellen Sie sich vor, Sie sind auf einer Vernissage in Northwest-Mecklenburg. Die zweitgrößte Kommune dort heißt bitte wie?

Herr Niebach: Grevesmühlen.

Jon Christoph Berndt: Das sagt sogar mir was. Da kommen Sie in eine Kunstausstellung. Sie kennen diesen Moment, wenn Sie in einer Kunstausstellung sind und alle marodieren da so rum mit ihrem Schaumwein, dem Piccolöchen. Das Buffet ist noch nicht aufgebaut und die Kunst ist solala. Sie kennen keine Sau und dann treffen Sie auf jemanden wie mich. Und der stellt Ihnen dann die Hassfrage Nummer 1 und 2 gleich noch mit. Achtung die heißt: Hallo, mein Name ist Berndt, was machen Sie so. Was antworten Sie denn dann?

Herr Niebach: Ja, das weiß ich auch noch nicht so richtig, das müsste ich noch überlegen.

Jon Christoph Berndt: Das geht ja nicht, Sie haben nur eine Chance. Vielleicht habe ich 50 total desperate Ehepaare aus Bayern, die dringend jetzt Ferienhäuser buchen würden, am liebsten bei Ihnen, unweit von Grevesmühlen. Also Achtung, Sie hatten ja jetzt wirklich genug Zeit. Die Ausstellung ist grade schön, leichte Musik, da hängen diese Bilder, irgendwie mit dem Mund gemalt, das interes-

siert uns nicht so wirklich. Und wir kommen aufeinander zu und ich sage, denn ich kenn hier auch keine Sau, jetzt schwätz ich den doch mal an: „Berndt mein Name, ich grüße Sie. Das ist ja heute eine interessante Veranstaltung - dann haben wir die erste peinliche Gesprächspause - und was machen Sie so?“

Herr Niebach: Ferienhäuser vermieten.

Jon Christoph Berndt: Ferienwohnungen vermieten Sie. Aha. Und wo sind die so und wie sind die so? Wie sind die so besonders?

Herr Niebach: Die sind in Grevesmühlen, so 5 Kilometer von hier.

Jon Christoph Berndt: Würden Sie mir so eine Ferienwohnung auch vermieten?

Herr Niebach: Würde ich machen, ja.

Jon Christoph Berndt: Das heißt, Sie haben noch was frei. Könnte ich mir das leisten? Und dann entscheidet sich das, ob wir die zweite peinliche Gesprächspause haben und ich dann sage: „Ach Herr Niebach, mein Hobby ist eigentlich, ich geh ganz gerne als Buffetfräse. Dahinten ist grade was aufgebaut, wir sehen uns später.“. Das könnte man ja so machen. Das ist ja völlig okay. Lieben Dank. Aber Sie sind noch nicht entlassen, jetzt tauschen wir das mal um. Sie sind der Berndt und ich bin der Niebach. Okay? Die Bilder sind immer noch die gleichen, Buffet ist immer noch nicht aufgebaut, wir kommen aufeinander zu und Sie schwätzen mich jetzt an.

Herr Niebach: Hallo, was machen Sie denn hier?

Jon Christoph Berndt: Schön Sie zu treffen, Niebach ist mein Name. Wissen Sie, ich habe mich dem verschrieben, dass es doch schön ist, wenn Menschen Urlaub machen können und dabei eigentlich zu Hause sind. Das heißt, die wechseln so ihren Ort, wo es ja immer das

gleiche ist, wollen jetzt aber beim Ortswechsel, das sind jetzt nicht die Campingfreunde, die wollen eigentlich weiterhin so machen können, was sie wollen. Auch im Urlaub. Und nicht auf Frühstückszeiten achten und nicht irgendwie, da kommt irgendwer der in meiner Bettwäsche rumfummelt usw., das will ich eigentlich alles gar nicht. Ich will essen wann ich will, ich will mit meinen Kindern, meinem Ehepartner endlich mal richtig für mich sein und Zeit verbringen. Ich habe mir gesagt, ich vermiete kleine charmante Häuschen, wo es genauso ist wie zu Hause, nur ganz anders. Niebach mein Name. Ich bin Ferienhausvermieter und darf Ihnen meine Karte geben. Das ist jetzt von mir ein Versuch. So ein Bild im Kopf zu eröffnen. Spontan. Das ist nicht so leicht. NIVEA hat ja da auch irgendwie 28 Werber beschäftigt und 4 Marketingdirektoren zerschissen. Aber es muss eben nicht so sein, dass Sie erst mit dem Beruf antworten. Sie können ja auch mit dem Privatleben antworten. Oder Sie können auch sagen, ich versuch mal eine Geschichte zu erzählen. Und in mir das Bild im Kopf zu malen und mich zu erwischen, das sind meine Bedürfnisse. Ach stimmt eigentlich. Hotel ist eigentlich gar nicht so mein Schnack. Ich würde schon ganz gerne mal das machen können, was ich wirklich will, aber da, wo es noch schöner ist als zu Hause. Ach geben Sie mir doch mal ein Kärtchen. Und das sind so die Dinge an diesen Kontaktpunkten, wo Sie auf Ihre potenziellen Gäste treffen. Einfach mal andersrum zu antworten. Zum Beispiel wie das vierjährige Kind mit der großen Sandburg. Das ist auch okay. Ich könnte ihn auch fragen: „Was machen Sie denn so?“ und er sagt: „Ich habe heute mit meinem Sohn 28 m Lattenzaun gestrichen, in lilablassblau.“. Und das würde

mich interessieren. Echt, wo habt ihr denn so einen langen Zaun? Ihr seid ja hier schon mit viel Land gesegnet, aber wo und wie habt ihr denn das gemacht. Und dann kommen wir ins Gespräch. 1993 habe ich den Zaun gebaut, da hatten wir noch 3 Hühnerställe und ich war noch in einem ganz anderen Job und habe mir dann mit meiner Frau überlegt, dass wir Feriendomizile machen. Und der Zaun ist nun ein bisschen abgeblättert. Wir vermieten Ferienwohnungen und Ferienhäuser und das machen wir genauso liebevoll wie das Zaunstreichen. Jetzt habe ich Sie genug gequält Herr Niebach. Lieben Dank. Frau Katschmarek hat ja dieses Betaexemplar schon mitgenommen. Ich gebe Ihnen dieses, da steht auch ein bisschen was drin über Marke und Sie lassen mich wissen, was sie davon halten und ich habe noch so einen Aufkleber draufgemacht, dass Sie es nicht bei eBay verticken. Also Sie können mal reinschauen. Ganz lieben Dank.

Was ist das? Schokolade. Hüftgold. Ein Dankeschön. Etwas für die Ausbildung des Feinkostgewölbes. Genau. Und Sie sagen `ein Dankeschön`. Wie kommen Sie denn darauf? Die Firma Storck hat gesagt, wir wollen jetzt bitte auch Schokolade machen, aber wir können gegen die Großen, gegen Lindt und gegen Milka und gegen die anderen können wir gar nicht anstinken, wenn wir sagen, wir wollen auch noch in das Regal wo diese Schokolade liegt. Sie erinnern sich an das Bild mit dem Supermarkt. Wir müssen uns irgendwie anders positionieren. Und deshalb sind die heute gar keine Schokolade, sondern die sind der Marktführer im Danke sagen. Ist doch logisch, wenn du sagst, also Freitag Schatz, am Wochenende sollten wir uns mal wieder ein bisschen Zeit für uns gönnen, lass doch deine Schwieger-

mutter kommen am Freitag, die nimmt die Kinder und wir erneuern unsere Beziehung. Dann holen Sie freitag abend die Schwiegermutter ab am Bahnhof und zum Dank dafür, dass sie kommt, schenken Sie ihr eine kleine Packung Merci. Dann ist das Wochenende wunderbar, Sie haben die Beziehung erneuert und am Sonntag bringen Sie die Schwiegermutter zum Bahnhof und zum Dank, dass sie wieder fährt, schenken Sie ihr eine große Packung Merci. Und das ist das Thema Danke sagen. Das ist ein richtiger Mondpreis, was das kostet. Du willst jemandem was schenken und guckst gar nicht so auf den 100g Preis, da kostet das dann 3 €. Also dafür kriegt man auch irgendwas Handgemachtes und jetzt zahlt es sich doch endlich aus, dass sich tatsächlich einige von Ihnen in die erste Reihe getraut haben. Sie nehmen das bitte in die Hand, nehmen Sie reichlich, es ist kostenlos, aber nicht umsonst. Und gehen da mal durch und überlegen sich, wie kann ich mich denn mit meinem gastronomischen Betrieb, meinem touristischen Betrieb auch mal ganz anders positionieren. Warum muss ich denn dranschreiben „Hallo, wir sind auch Beherbergungsbetrieb. Hallo, wir sind auch Gastrostub. Hallo, wir sind auch Fischhändler.“ Ich kann es doch mal ganz anders machen. Nach dem Motto Marktführer im Danke sagen. Wo sind Sie denn Marktführer? Jeder kann Marktführer sein, wenn er sich überlegt, wer seine Marktbegleiter, Mitbewunderer und Mitbemüher sind. Wo möchte ich hin und warum tue ich das, was ich tue. Was ist das, was mich antreibt. Und wie kann ich mir mein Gesicht in der Menge nicht durch mehr Arbeit, mehr Geld und sonstiges tatsächlich erarbeiten, vor allen Dingen vom Gefühl her auch in die Herzen meiner Kunden

hüpfen. Und dann wird es ganz schön spannend, wenn Sie sich da mal hinsetzen mit Ihren Kollegen. Egal, ob Sie beim Verband sind, bei einer Tourismusorganisation oder eben in einem Unternehmen und sich überlegen, was diese Merci Leute können, mit guten Ideen und gar nicht so einem großen Budget, das können wir doch auch. Nicht ganz unspannend. Dafür ist es erstmal ganz wichtig zu überlegen, wo sind Sie denn positioniert. Sind Sie eher so ein Unternehmen, das total auf Sicherheit setzt, mit diesen Dimensionen Loyalität, Verlässlichkeit und Freundschaft, Gehorsamkeit, Gerechtigkeit. Was wunderbar ist. Oder sind Sie eher hier oben links positioniert mit dem was Sie tun. Sind Sie auch eher so ein Typ, der auf Spaß und Neugier und Idealismus, Kunst und Kreativität setzt. Oder sind Sie derjenige der sagt „Wo ich bin ist vorne und wenn ich hinten bin, ist hinten vorne.“. Dann sind Sie hier unterwegs. Autonomie, da geht es um Ruhm, Elite, Ehrgeiz und Hartnäckigkeit. Mit solchen Modellen arbeiten wir. Die sind gar nicht so schwer. Und das machen auch andere Unternehmen, deren Produkte Sie alle kennen. Mopro. Molkereiprodukte, was ist ein Joghurt. Mein Zahnarzt Wolfgang sagt „Iss das bitte nicht, das ist weißer Eiter.“. Wenn ich vielleicht doch mal einen möchte, gehe ich zum Edeka, ganz hinten rein. Joghurt, Butter ist immer ganz hinten, braucht man immer und auf dem Weg dorthin kauft man die ganzen Nahrungsmittel und das ganze Zeug und dann hat man 164 Sorten Joghurt, stichfest 18 Cent, aber viele von Ihnen kaufen ganz bewusst, weil Sie gesagt bekommen haben „Schatz, bringst du bitte noch Joghurt mit.“, kaufen Sie ganz bewusst diesen hier, weil Sie total sicherheitsorientiert sind.

Und bei Landliebe steckt das ja sogar schon im Namen. Dafür beißt die Kuh ins Gras. Das finden Sie gut. Das bringen Sie mit. Dafür müssen Sie sich daheim nichts anhören. Die andern sagen, sie sind eher ein bisschen verrückt. So wie der kleine Hunger. Die haben so richtig einen an der Waffel bei Müller. Aber das machen die gut, mein Joghurt mit der Ecke kostet 45 Cent. Das ist das dreifache. Und es ist genau das gleich drin. Und jetzt kommt die Krönung. Die zwei, Weihenstephan und Müller gehören beide Teo Müller. Der sagt aber, dass er gleich zwei potenzielle Zielgruppen abgrast. Nämlich die erregungsorientierten. Kunst, Freiheit, Kreativität. Und die, die sagen „Nee, da wo ich bin, da rockts.“. Die total die kontrollierte Premiumqualität wollen. Mit Haarnetzen und alles ist mit Reagenzgläsern geprüft und nichts dem Zufall überlassen. Wo sind Sie mit Ihrem Unternehmen, mit Ihrem Verband, mit dem was Sie tun. Wenn Sie in der Mitte sind, dann ist es blöd. Dann sind Sie von allem ein bisschen und nichts Gescheites. Und dann sind Sie uns egal. Everybodys Darling ist everybodys Depp. Franz Josef Strauß konnte kein Englisch, aber das hat er noch rausgebracht. Wer von Ihnen muss Audi fahren? Ihr Kopf weiß, dass der 8000 € mehr kostet als der vergleichbare Volkswagen. Aber Ihr Herz sagt, den gönnen Sie sich jetzt. Das ist die Marke meines Vertrauens. Ich bin nämlich da oben angesiedelt. Und da sind Sie unterwegs. Zahlen diese 8000 € mehr, aber auf der anderen Seite sparen Sie 8000 €, weil Sie daheim natürlich keine Garage haben, weil Sie, wenn Sie nach Hause kommen, draußen parken, damit der Nachbar nach Ihnen kotzt. Dann gibt es natürlich auch noch andere, die sagen, dass sie eher sicherheitsorientiert sind. Mercedes.

Und dann gibt es die Freude-am-fahren-Fraktion, die sagt, dass sie total grün sind und deshalb ist BMW genau das richtige. Und Sie sehen, diese drei Premiumhersteller haben den Markt ziemlich gut aufgeteilt. Die wollen ja gar nicht jeden Gast. Die wollen ja gar nicht noch drei Bettentrakte anbauen. Die wollen ja gar nicht noch 400 Wiener Schnitzel zum Preis von 6,90 € raushauen. Schnitzel Wiener Art. Die wollen richtig leckere Kalbsschnitzel, in Butter ausgebraten, wollen sie verkaufen, in Fassbutter und zwar für 16,50 €. Andere wollen richtig gute Zimmer verkaufen. Ohne die Rabattdiskussion anzustacheln. Dafür müssen Sie aber wissen, wofür Sie stehen. Und wofür Ihr Team steht. Und wofür die Gäste stehen, die Sie ansprechen mit Ihrer Website, mit der Meldung am Telefon, mit Ihren Broschüren, mit der Art, miteinander umzugehen. In der Mitte, so aus Not irgendwie versuchen, jeden zu erreichen, geht schief. Dann sind Sie eine Mischung aus Fisch und Fleisch und das heißt Feisch und schmeckt auch genauso. Wo sind Sie angesiedelt. Spannende Frage, vielleicht auch ein kleines bisschen eine Diskussion für heute Nachmittag oder für heute Abend oder morgen, wenn Sie zurück sind, da wo es Ihnen im Grunde genommen ein ganze Menge Spaß macht und mit einer konsequenten Markenerlebbarmachung. Und die Marke wird gelebt von all Ihren Kollegen und Kolleginnen. Da kann es noch mehr Spaß machen und weniger Arbeit, wenn Sie dafür sorgen, wofür Sie stehen und wen Sie ansprechen. Ganz klar. Und dafür all die anderen weglassen. Und alles andere nicht machen. Facebook. Wer von Ihnen ist dort nicht drauf mit dem Unternehmen. Glückwunsch, denn immer meine Spaghetti Bolognese zu posten wie alle anderen auch,

das kann es ja auch nicht sein. Also wenn man nicht bei Facebook ist, hat man heutzutage mehr Grund zum Geschichten erzählen, als sogenanntes Conversationpeace, als wenn man sagt, ja mach ich auch, bin ich auch, sind ja irgendwie alle, da muss ich dabei sein. Weglassen, bei ganz konsequenter Markenführung können Sie ganz viel weglassen. BMW hat das ganz konsequent aufgesetzt mit dem Markenkern Freude und spricht genau die Menschen an, die so ein bisschen spielerisch und leichtfüßig ans Leben rangehen und überlässt alle anderen Audi und Mercedes. Die wollen die gar nicht. Die wollen 1,3/ 1,4 Millionen Autos verkaufen, das ist für die Anteilseigner gerade genug. Und die anderen können sich die anderen Kunden nehmen und die sagen, wir haben eine Wartezeit von 6 Monaten oder von 4 und da fragt erst recht keiner nach Nachlass. Die schreien nicht „Hallo, wir haben auch Chrom, Stahl, Glas und Gummihafen, die dich mit kleinen Explosionen von A nach B vorwärts schleudern.“. Mehr ist ja so ein Auto gar nicht. Nein, nein, nein, das ist ein Lebensgefühl. Das ist eine Lebenskultur. Darum geht's. Und dass ist die Begehrlichkeit, die starke Marken haben, wenn sie wirklich im Kampf um die Aufmerksamkeit ganz konsequent unterwegs sind. Der hier doch auch oder? Kennen wir alle, aber eines Tages hat er sich gesagt, ich habe Bonbonmaschinen, die kann ich doch nachts auch noch laufen lassen. Und hat dann sowas hier auf den Markt gebracht. Mit einem eigenen Shop. Lust auf einen Bonbon. Es gab ja keinen Kaffee, ... Cappuccino-Bonbon? Wer von Ihnen ist dabei? Jetzt lutschen Sie da mal bitte fröhlich drauf rum. Wer von Ihnen hat schon genascht? Sie sagen lecker, aber wonach schmeckt es denn? Ich behaupte und da bin

ich nicht der einzige, wenn man ein Cappuccino-Bonbon von Vivil, lutscht, dann schmeckt es eigentlich unterschwellig nach Pfefferminz. Wofür stehen die, was haben die für eine Kernkompetenz? Die Kernkompetenz Pfefferminz. Und deshalb ist das granatenmäßig schief gegangen. Cappuccino-Bonbons, Leberwursttraubennuss-Bonbons. Alles, was die sonst noch so im Köcher hatten, das haben die wieder abgeschafft. Und haben ganz viel Geld ausgegeben, Millionen, weil sie sagen, wir haben uns nicht auf unsere Kernkompetenz konzentriert, wir haben jetzt sowas auch noch gemacht und es Fun Energy genannt und das geht schief. Wer von Ihnen saugt mit diesen Beuteln? Staubsaugerbeutel Melitta? Wer ist damit unterwegs von Ihnen? Also es ist schlichtweg so, Sie können damit gar nicht saugen, die gibt es nicht mehr. Melitta sagte, dass sie die Filterkompetenz für Kaffee haben, da können sie doch ihre Maschinen auslasten und stärker wachsen und auch noch Staubsaugerbeutel machen. Das ist doch das gleiche. Was ist passiert? Im Supermarkt gab es die Melitta Kaffeefilter und die Melitta Staubsaugerbeutel. Der Absatz der Kaffeefilter ging dramatisch zurück und die Staubsaugerbeutel wurden nicht gekauft. Und dann haben sie gesagt, dass sie das jetzt ganz anders machen müssen, weil die Menschen jetzt das eine nicht mehr kaufen und das andere verkaufen sie nicht, weil da niemand Lust drauf hat, nachmittags durch denselben Filter die Hamsterhaare aufzusaugen, durch den heute Morgen der Kaffee gebrüht wurde. Das geht nicht. Aber sie tun es doch noch, sie heißen nur heutzutage anders. Wie heißen die denn. Die heißen heutzutage Swirl. Genauso ist es. Und Swirl meidet wie der Teufel das Weihwasser zu

sagen, das ist von Melitta. Und umgekehrt ganz genauso. Und dann klappt es natürlich mit einer Markenpositionierung ganz wunderbar.

Nächstes Thema, auch sehr interessant. Würden Sie dieses Parfum von Mercedes kaufen? Wonach riecht denn das? Diesel oder Super? Und das Model hier hat auch nicht so richtig dran geglaubt, dass das gut geht. Nee, das macht irgendwie keinen Sinn 'Intense for Men'. Bitte nicht alles machen, für alles stehen, sondern das was Sie tun, dem welchem Sie Ihr Leben widmen, wofür Sie sterben, besser wofür Sie leben, ganz konsequent machen. Dann haben Sie den Sprung ins Herz geschafft. Die Teekampagne hat genau zwei Produkte. Schwarzen Tee und grünen Tee. Erinnern Sie sich bitte an Starbucks. 16 Jahre braucht man um jede Sorte probiert zu haben. Hier braucht man zwei Tage. Einmal schwarzen Tee, einmal grünen Tee. Die können davon prima leben. Die haben diese Anziehungskraft und diese Begehrlichkeit und es gibt Mineralwasserfirmen, die sich erstmal überlegen wofür sie stehen. Sind wir oben links, oben rechts. Die sind natürlich total oben links, da wo es um Kultur geht, da wo es ums Herz geht, da wo es um Blutdruck geht, um die Anregung. Und Fürstlauer schafft es aus Bad Fürstlauer im hinteren Österreich tatsächlich, bis nach Rostock Mineralwasser zu bringen, weil es hier Gastronomiebetriebe gibt, die sagen, wenn überhaupt wollen wir Bad Fürstlauer, Fürst Bismark wollen wir nicht für unsere Kunden. Und damit auch ein Preis-Premium. Also mehr Cent pro Flasche Mineralwasser. Und das ist ja ein hart umkämpfter Markt. Hier herrscht nicht diese dramatische Austauschbarkeit. Jetzt sagen Sie natürlich mit

Mineralwasser und mit Tee und Nahrungsmitteln da kann man das ja ganz leicht machen, Geschichten erzählen und ein Gesicht in der Menge und tolle Werbung machen. Ich sage Ihnen, seien Sie froh, dass Sie bloß im Tourismus sind. Es gibt Unternehmen, die machen noch viel schlimmere Sachen. Maschinenbau zum Beispiel. Und die schaffen es auch, die überlegen sich, wofür sie stehen und wie sie es denn tatsächlich erlebbar machen und auch emotional machen. (*Video: Volvo*) Ist das nicht geil. Das ist ein Lastwagen, der bringt uns unsere Joghurts und unsere Staubsaugerbeutel. Aber der Fahrer ist der entscheidende, wenn es um das neue Auto geht. Für die nächsten 400.000 Kilometer. Der geht zu seinem Chef und sagt, dass er gerne einen Volvo haben möchte. Und keinen MAN und keinen Mercedes. Wenn Volvo sagen würde, wir stehen für Sicherheit, glaubt uns ja keiner, weil Mercedes ja schon für Sicherheit steht. Und wenn Volvo sagen würde, wir sind die größten, dann glaubt uns das doch auch keiner. MAN sind die größten. Die haben sich ein Ding rausgesucht. Die haben die besten Gradeauslaufeigenschaften für vorwärts und rückwärts. Was interessiert bitte den LKW-Fahrer nachts um zwei auf der A91. Der will hier n Backstein drauflegen, hier Kaffee kochen, hier will er mit der Uschi ein schönes Gespräch führen und mit dem Hintern noch ein Fax rausschicken. Das heißt, Gradeauslaufeigenschaften auf der Autobahn, das interessiert den. Und der wird damit angesprochen. Auf diese Art und Weise. Eine kleine relevante Sache rausgesucht und dafür ganz konsequent die Kommunikation gemacht. Alles andere, Material, Spritverbrauch, Laderaumkapazität setzt Volvo einfach voraus. Da machen die anderen, die Großen ja

die Werbung dafür. Was ist es bei einem Hotel, was ist es bei einem Kiosk, dieses eine Etwas? Hallo, wir haben auch Zeitschriften. Hallo, wir haben auch Betten oder was ist bei Ihnen die stärkste Gradeauslaufteigenschaft im Hotel, im Kiosk, die niemand anderes toppen kann. Wie machen Sie es ganz kompromisslos, ganz gefühlvoll verständlich? Damit tatsächlich aus der Marke Marketing wird, von Ihnen allen und die Menschen zu Markenbotschaftern. Jetzt sind die Mitarbeiter ganz stark. Es geht um die Events. Also nur weißen Fisch an weißer Soße auszuschenken und dazu irgendwelche Softdrinks, dafür kommt keiner mehr auf ein Event. Er muss das Gefühl haben, dass er da Nahrung bekommt fürs Herz und nicht unbedingt nur für den Bauch. Service ist da oben das große Thema. PR. Und überall sind Menschen beschäftigt, die sind diejenigen, die tatsächlich aus Marke Marketing machen. Das geht tatsächlich nur gemeinsam. Frau Bretschneider sagte 'im Team'. Sie wissen auch wofür Team steht. Das ist eine Abkürzung. **Toll ein anderer macht's.** Und das darf ja nicht sein. Und viele, auch von Ihnen, auch bei uns sagen dann „Ach, dieses Jahr müssten wir mal“. Wir müssen dahinten mal kehren, wir müssten den Zaun mal streichen, wir müssten hier mal schauen, dass unsere Gäste sich ein bisschen wohler fühlen. Das ist alles ein bisschen abgeschrabbelt. Eigentlich sind wir ja ganz modern. Wissen Sie, hätte, würde, könnte. Wenn meine Tante Eier hätte, dann wäre sie mein Onkel. Das geht nicht. Man muss konkret machen. Haben, werden und sein. Wenn du weißt, wofür du stehst, wofür du antrittst, was deine Marke ist, deine Unverwechselbarkeit, dann weißt du auch, wie du jeden Tag mit ganz kleinen Aktionen, Tröpf-

chen für Tröpfchen das erlebbar machst. Das sind die Kontaktpunkte in einem gastronomischen Betrieb. Die gelben sind die sichtbaren Prozesse für die Gäste. Erheben vom Platz, Rechnung begleichen, servieren der Speisen, Sitzplatz finden, begrüßen. Das wichtigste die Toilette, die Visitenkarte des Hauses. Die weißen sind die unsichtbaren. Und hier im Hotel Sonne, die Frau Katschmarek, wenn die nicht hinten unsichtbar so drauf wäre, wie sie es ist, könnte sie nach vorne nicht so sein, wie wir es vorhin gehört und wie ich es erlebt habe. Also bitte. Intern geht's immer los. Und da habe ich beim Herrn Zöllick tatsächlich erlebt, dass die Etagendame keine Putzfrau ist und die Zimmer nicht im Akkord putzt, die ist Etagenunternehmerin. Und so hat die mich angesprochen. Und die hat tatsächlich mit mir ein Gespräch am Aufzug geführt. In ganzen Sätzen und wir haben uns sehr füreinander interessiert und sie ist mir unvergesslich, ich ihr vielleicht auch und auf jeden Fall bin ich echten Menschen begegnet und nicht irgendwelchen Robotern und denen, die ja nur dafür da sind, die Bettwäsche abziehen. Das funktioniert heute nicht mehr. Ihre Kollegen sind bitte Mitunternehmer. Es geht auch anders. 200 Meter von hier entfernt ist nicht alles Gold, was glänzt. Das ist ein Imbiss und der schreibt buchstäblich auf seinen Tisch: Intelligente Menschen wissen, dass man hier nichts Mitgebrachtes verzehrt. Und den anderen ist es untersagt. Namen spielen keine Rolle. 200 Meter Umkreis von hier. Ich hab gedacht „Ey, Junge, du kommst in mein nächstes Buch.“ Auf dem 'n' klebt auch noch ein Kaugummi. Den anderen ist es untersagt. Er hat aber ein Eis für 4,50 €. Da würde ich sagen, du lass mal 50 % nach und mach mal die doppelte Men-

ge, dann können wir drüber reden. Da ist mit dem Markenbotschafter Tourismus Mecklenburg-Vorpommern noch ein bisschen was im argen. Aber das darf ja sein. Man muss ja auch noch Ziele haben. Und dann gebe ich Ihnen noch ein schönes Beispiel, wie Sie mit Ihren Mitarbeitern tatsächlich mal so umgehen können, dass sie zu wahren Waffen werden. Und unverwechselbar.

Das sind die Herrschaften, die die Computer reparieren. Kennen Sie das, mein Drucker druckt nicht, mein Computer funktioniert nicht. Was passiert dann? Dann rufen Sie so einen Typen an, der kommt nach zwei Tagen, der hat so Hochwasserhosen, Colaflaschenbodenbrillengläser und riecht so ein bisschen aus dem Hals. Den bitten Sie dann rein, führen ihn zum Computer und er sagt genau zwei Sätze. Erster Satz: Uijuijuijui. Zweiter Satz: Das wird teuer. Und da haben die in den USA eine Tugend draus gemacht und haben gesagt, lasst und doch mal diese Vorurteile tatsächlich zum Prinzip machen, dieses Hochwasserhosen anziehen, dann haben die so Sheriffsterne und haben so dicke Brillengläser, selbst, wenn es nur Fensterglas ist und die kommen dann. Und dann geht das folgendermaßen ab, wenn die Gigs Squads kommen. (*Video: Gigs Squads*) Da bist du doch dann eigentlich total sauer, wenn dein Rechner funktioniert. Der kommt so hergefliegen hinter den Petunien und sie sagt, schön dass du da bist. Ich habe dir eine Limo

gerichtet und im Wohnzimmer habe ich schon ein bisschen was vorbereitet, da steht der Patient und sie hofft, dass das alles gar nicht so schnell geht. Also auch, wenn die Gäste mal garstig sind, wenn sie sagen, heut rockt es hier total, ich muss die Studenten da haben, die überhaupt nicht wissen, was Arbeit am Gast bedeutet. Wir müssen gucken, dass wir den Umsatz machen, wir haben Peakzeiten, wir haben Hochlaufzeiten, wenn Sie sich einfach überlegen, Mensch, wo kann können wir denn aus der Not eine Tugend machen. Wie können wir unsere Mitarbeiter einschwören und dass sie dann tatsächlich sagen „Leute, es geht nur mit euch in der Arbeit draußen an den Kontaktpunkten. Service kriegt ein Gesicht. Service ist nicht nur ein Wort.“ Und dieses eine Erlebnis, das ist dann das, wie bei mir heute Morgen, was unvergessen bleibt und davon wird draußen erzählt. Empfehlungsmarketing ist die schönste Form des Marketings. Da hast du auch nur 2,6 Sekunden und 5 Minuten, aber die rocken. Und das kann ich Ihnen wirklich sagen. Und wir machen hier eine kleine Pause, wie bei Dallas. Also Bobby duscht grade. Es geht aber weiter. Und nachher habe ich noch 5 goldene Regeln für Sie, wie Sie tatsächlich in der Marke, in der Markenführung vorne sein können und vorne bleiben und noch ein Gespräch mit vier Herrschaften die genau wissen, worauf wir da gemeinsam achten sollten und können.

*Jon Christoph Berndt,
Geschäftsführer, brandamazing GmbH*



JON CHRISTOPH **BERNDT**®

2





JON CHRISTOPH BERNDT®

4



6.000 Kaffee-Kombinationen: Wir brauchen 16 Jahre täglich einen, um alle zu kennen.

*Jon Christoph Berndt,
Geschäftsführer, brandamazing GmbH*



JON CHRISTOPH **BERNDT**®

6

2,6
Sekunden



Was ist interessanter, glaubwürdiger?

- Reine Fakten und Zahlen?
- Ein spannendes Thema und eine Geschichte mit einer Metapher für Zahlen und Fakten?
- Eine Mischung?

Studien belegen: Unsere Emotionen steuern 95% der Kaufentscheidungen, nicht unsere Vernunft.

Seit wann verlassen wir uns eigentlich so sehr auf Zahlen?

- Höhlenzeichnungen
- Wissenstransfer
- Lagerfeuer Geschichten
- Austausch am Herd



JON CHRISTOPH **BERNDT**®

10

Zu verkaufen:

Babyschuhe, ungetragen

Jon Christoph Berndt,
Geschäftsführer, brandamazing GmbH

*Wir treffen uns
nur aus Freundschaft
wurde Liebe.*

*Das Leben ist voller Wendungen.
Unsere Finanzberatungs- und
Versicherungslösungen passen sich an.*

www.swisslife.de



JON CHRISTOPH BERNDT®

12

*Aus der
Traum wird
Wirklichkeit.*

Das Leben ist voller Wendungen. Unsere Finanzberatungs- und Versicherungslösungen passen sich an.

Swiss Life Deutschland bietet seit 1866 flexible Versicherungsprodukte und Dienstleistungen für Privat- und Firmenkunden an. Wir sind ein führender Partner für unabhängige Versicherungskonsultant und Finanzberater sowie ihre qualitätsbewussten Kunden. Die rund 5.000 Experten von Swiss Life Select, Swiss Life RACH und Deutsche Prestitoren stehen Ihnen vor und/oder zur Finanzberatung zur Seite - ganzheitlich und nach dem Best-Select-Prinzip. Damit Sie mit Zuversicht darüber leben gehen können. www.swisslife.de



JON CHRISTOPH BERNDT®

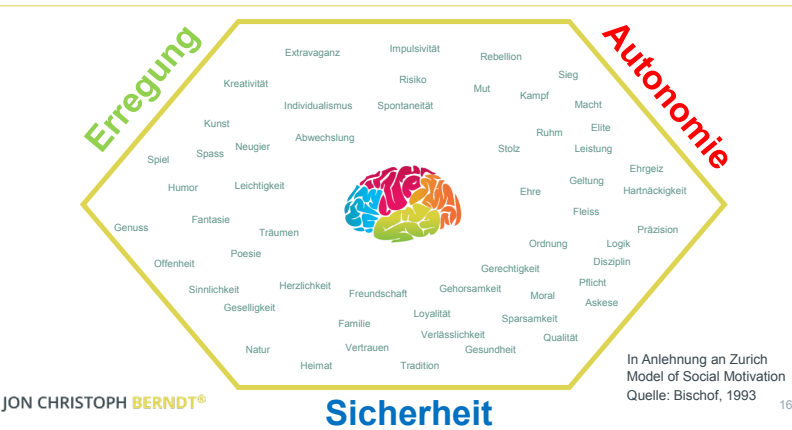
13



JON CHRISTOPH BERNDT®

14

Motiv- und Emotionsraum



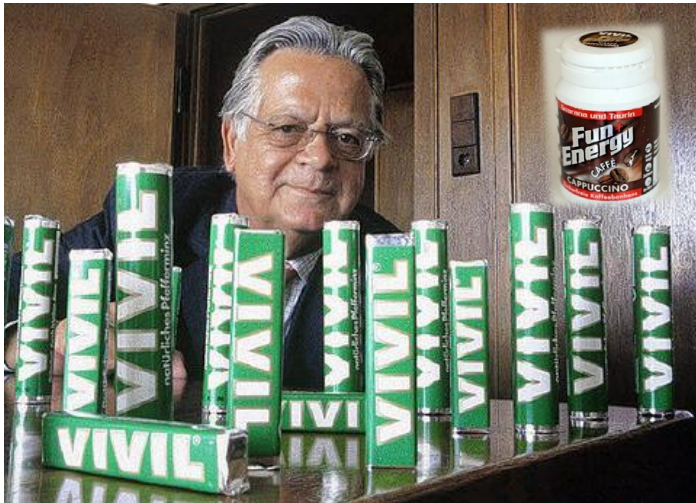
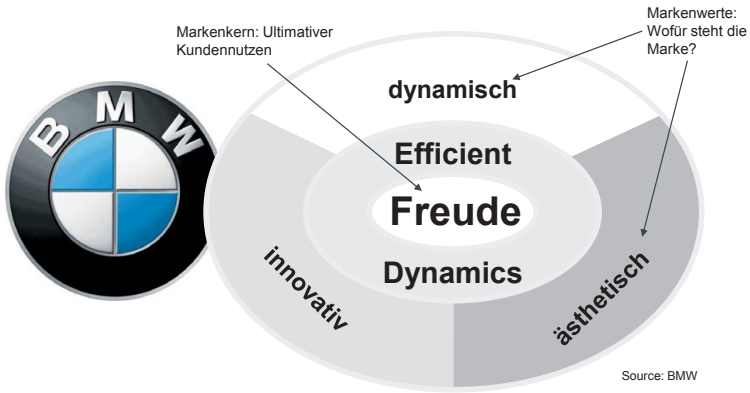
16

Motivbasierte Positionierung - Molkereiprodukte



Motivbasierte Positionierung – Automobil Premiumsegment





*Jon Christoph Berndt,
Geschäftsführer, brandamazing GmbH*

Mercedes-Benz Perfume.
The new eau de toilette for women.

A woman with long brown hair, wearing a white sleeveless dress, stands in a blurred cityscape. To her left is a bottle of Mercedes-Benz perfume, which is white with a silver cap and a yellow-to-white gradient. The Mercedes-Benz logo and brand name are in the bottom right corner.

Mercedes-Benz Eau de Toilette

Mercedes-Benz

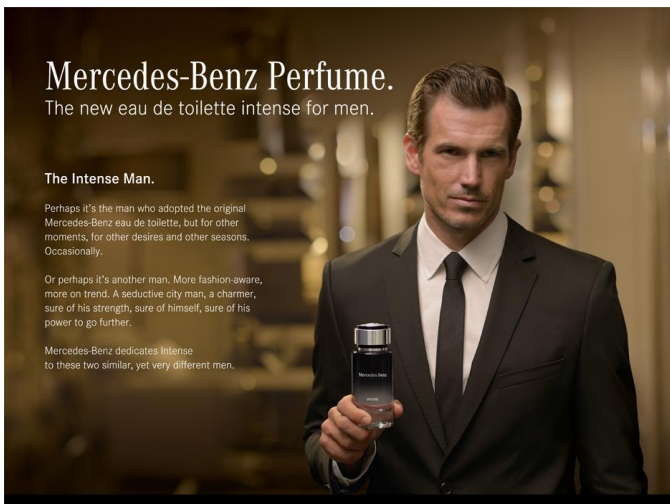
Mercedes-Benz Perfume.
The new eau de toilette intense for men.

The Intense Man.

Perhaps it's the man who adopted the original Mercedes-Benz eau de toilette, but for other moments, for other desires and other seasons. Occasionally.

Or perhaps it's another man. More fashion-aware, more on trend. A seductive city man, a charmer, sure of his strength, sure of himself, sure of his power to go further.

Mercedes-Benz dedicates Intense to these two similar, yet very different men.

A man in a dark suit and tie holds a bottle of Mercedes-Benz Intense perfume. The bottle is dark with a silver cap. The background is a blurred cityscape at night.

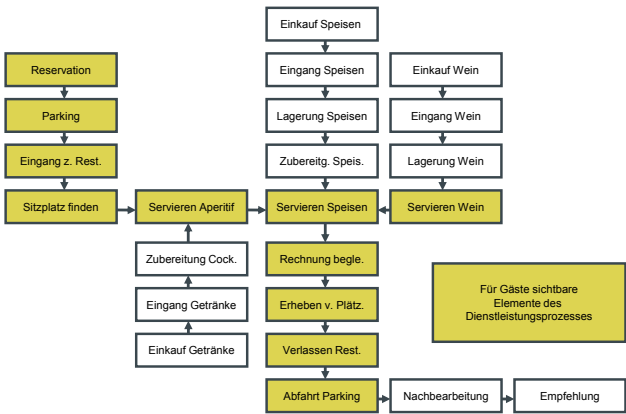
Mercedes-Benz

Jon Christoph Berndt,
Geschäftsführer, brandamazing GmbH



*Jon Christoph Berndt,
Geschäftsführer, brandamazing GmbH*



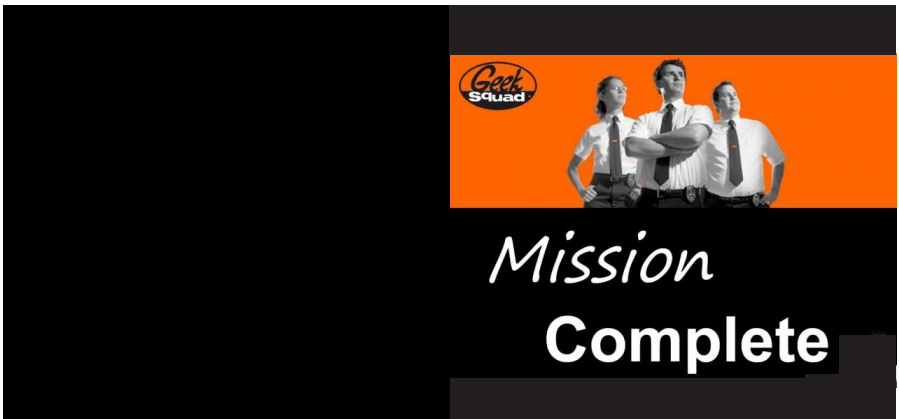


*Jon Christoph Berndt,
Geschäftsführer, brandamazing GmbH*



JON CHRISTOPH BERNDT®

30



JON CHRISTOPH BERNDT®

31

Tourismus-Talk: Der Blick von außen: Positionen und Perspektiven

Häufig verrät der Blick von außen viel über das Innere. Auch für das Urlaubsland war es im 25. Jahr seines Bestehens sinn- und wertvoll zu hören, was Tourismusexperten in Bezug zu Mecklenburg-Vorpommern für eine Position einnehmen, und welche Perspektiven sie für das beliebteste innerdeutsche Reiseziel sehen. Geladen zu einem Tourismus-Talk mit dem Titel „Der Blick von außen: Positionen und Perspektive“ waren folgende Gäste: Petra Hedorfer, Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus, Gerald Schmidt, Leiter des Produktmanagements der TUI Deutschland GmbH, Dietrich von Albedyll, Geschäftsführer der Hamburg Tourismus GmbH, sowie Andreas Hallaschka, Chefredakteur beim Reismagazin „Merian“.

Die Vorstandsvorsitzende der Deutschen Zentrale für Tourismus, Petra Hedorfer, beschienigte dem Urlaubsland eine Erfolgsstory, die ihresgleichen sucht. Als „Lokomotive für den Norden“ sei viel erreicht worden. Seit der Wende wuchs die Zahl der ausländischen Übernachtungen zwar überdurchschnittlich im Vergleich zu den restlichen östlichen Bundesländern an. Allerdings sei der Name „Mecklenburg-Vorpommern“ zu unbekannt im Ausland, und mit einer Million ausländischer Übernachtungen sei noch viel Luft nach oben. Sie gab drei Empfehlungen für das Auslandsmarketing: die Fokussierung auf einige Auslandsmärkte, die Schärfung des Angebotes – hierbei empfahl sie, MV nicht nur als führendes Familienreiseziel Deutschlands, sondern

Europas zu entwickeln – sowie die Ausweitung internationaler und grenzüberschreitender Kooperationen. Ein Lob galt dem bisherigen Engagement des Urlaubslandes für die Initiative zur gemeinsamen Vermarktung des Ostseeraumes durch die Anrainerstaaten.

Dietrich von Albedyll aus dem benachbarten Hamburg nannte Mecklenburg-Vorpommern das „Juwel für Norddeutschland“. Allerdings konstatierte auch er eine zu geringe Wahrnehmung im Ausland, bezog jedoch den Stadtstaat mit ein. Unter dem Leitspruch „Kirchturmdenken ablegen, Stärke ist Gemeinsamkeit“ kann seiner Meinung nach ein zielgerichtetes Agieren auf Auslandsmärkten alleinig durch Zusammenarbeit erfolgreich sein. 20 Prozent mehr Übernachtungen von ausländischen Gästen seien durch gemeinsame Auslandsstrategien in den nächsten zehn Jahren möglich.

Petra Hedorfer wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die zielgerichtete Bearbeitung der Auslandsmärkte auch eine gemeinsame Entscheidung in der Destination sei. Auch der Landestourismusverband müsse sich mit seinen Partnern dazu weiter klar positionieren, wolle er die Potenziale in diesem Segment heben.

Franz Gredler stellte bei seinem Blick von außen eine Eigentümlichkeit im Gesetz der Märkte heraus. Unter Bemühung eines „11. Gebotes – Du sollst Dich nicht täuschen“ spielte er auf seine Erfahrungen in der Bearbeitung des Marktes Mecklenburg-Vorpommern an.

Als größter Veranstalter in Österreich führte nach dem Scheitern der ersten Aufnahme der Linz-Laage-Verbindung vor einigen Jahren nur die konsequente Zusammenarbeit zwischen Veranstalter, Flughafen und Destinati-

on und damit der gebündelten Expertise zum Erfolg. 2016 wird die Flugverbindung fortgeführt und ausgebaut. In Zukunft wünsche er sich, „für kleines Geld lokale Kompetenz kaufen zu können“ und Mandate in der Marktbearbeitung zwischen Industrie und Verbänden klar zu benennen.

Der Leiter des Produkt-Managements bei der TUI, Gerald Schmidt, hob die Spitzenstellung Mecklenburg-Vorpommerns im Deutschlandgeschäft hervor. Dies führte er auf die Qualität der Hotels im Land zurück, die dem internationalen Vergleich standhalten. Allerdings wünsche er sich mehr größere Ferienanlagen und eine Differenzierung der Hotels und damit Positionierung der Hoteliers. Als Positivbeispiel hob er das „Van der Valk Resort Linstow“ hervor, das sich auf Familienurlaub ausgerichtet hat. Zudem sprach er das neue Tool „DestiMo“ (Destination Management Online System) bei der TUI an, mit dem es zunehmend besser gelinge, Kontingente und Preise flexibel auf sich änderndes Nachfrageverhalten abzustimmen. Damit hätten einige Vertragshotels in Mecklenburg-Vorpommern ihre Auslastung verdoppelt.

Andreas Hallaschka, Chefredakteur des Reisemagazins „Merian“ bescheinigte, dass Magazin-Titel aus Mecklenburg-Vorpommern und dabei insbesondere den Regionen östlich von Rostock gut laufen. Trotz der guten Nachfrage wünsche er sich für Mecklenburg-Vorpommern ein besseres Angebot für Großstädter, so zum Beispiel mehr moderne und architektonisch ansprechende Ferienhäuser in exponierter Lage. Solche Angebote seien, wenn sie denn existieren, „im Vergleich zu anderen Regionen wie Südtirol im Internet schlecht zu finden“.

Fazit: Mecklenburg-Vorpommern hat bereits eine auch von außen wahrgenommene Erfolgsgeschichte geschrieben. Das Kapitel Auslandsmarketing bedarf weiterer Entwicklung und Fokussierung auf wichtige Quellmärkte. Die Kapitelüberschriften müssen die Stärken des Landes widerspiegeln und die Fortschreibung sollte am besten mit Partnern erfolgen. Der Titel sollte so gewählt werden, dass er die Leser einfängt und auf deren Lesegewohnheiten eingeht. Das gelingt im deutschen Markt sehr gut, der ausländische stolpert bisweilen noch darüber.



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

Kommunikations- und Markenkonzept 2022 Evaluation & Weiterentwicklung



fischer**Appelt**



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt



3



4



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt

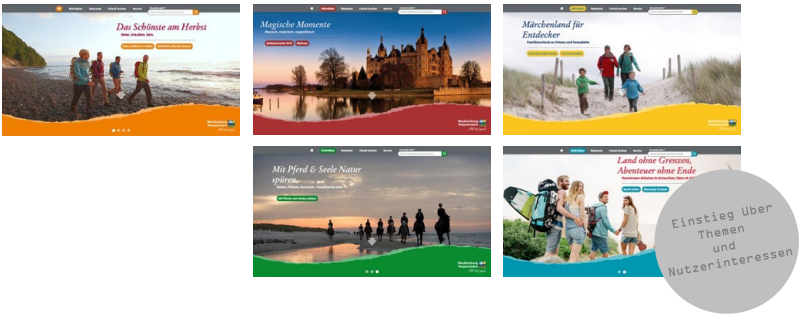
Highlights in der Print-Kommunikation



5



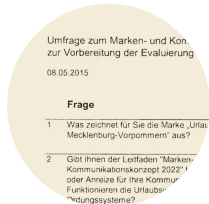
Highlights der Online-Kommunikation



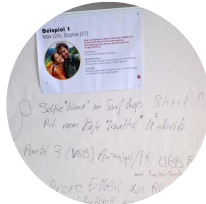
6



Analyse Umsetzung des Kommunikations- und Markenkonzepts



Umfrageergebniss
e



Workshops



Kommunikations-
materialien

7



Strategische Empfehlungen für die Weiterentwicklung

fischerAppelt

*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

1. Empfehlung

9



*Mecklenburg-Vorpommerns
Vielfalt braucht eine
starke Marke*

10



1. Empfehlung

Das touristische Angebot in einer starken Marke bündeln.

- Für mehr (Wieder)Erkennbarkeit der vielen touristischen Angebote brauchten wir eine Urlaubsmarke, die diese Vielfalt unter einem starken kommunikativen Dach bündelt.
- Sie gibt dem Urlaubsland ein klares Profil und den Kunden Orientierung.

11



1. Empfehlung

Das touristische Angebot in einer starken Marke bündeln.

- Denn: Der Tourismus ist endgültig im Verdrängungswettbewerb angekommen. Einzeldestinationen werden es im Markt zunehmend schwerer haben, sich zu behaupten.
- Daher kann eine zukunftsfähige Positionierung des Urlaubslandes und der Partner nur miteinander erfolgen.

12



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

1. Empfehlung

Das touristische Angebot in einer starken Marke bündeln.

- Eine starke Marke bringt wirtschaftliche Effizienz und Wertschöpfung für nachhaltiges Wachstum des Wirtschaftszweigs Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern.

13



2. Empfehlung

14



Die starken Seiten jeder Region herausstellen

15



2. Empfehlung

Die Stärken der einzelnen Region in der Kommunikation betonen.

- Alle Partner zusammen bieten unter dem Dach Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern dem Gast die gesamte Vielfalt an Urlaubserlebnissen.
- In der Gesamtkommunikation soll dennoch jeder einzelne Partner mit seinen spezifischen Stärken präsent sein.

16



2. Empfehlung

Die Stärken der einzelnen Region in der Kommunikation betonen.

- Großen, bekannten Partnern gelingt das, indem sie in der Kommunikation gezielt auf ihre starke Region verweisen

17



2. Empfehlung

Die Stärken der einzelnen Region in der Kommunikation betonen.

- Kleinere Partner können sich über Themenschwerpunkte und Interessen der Gäste definieren, spezielle Angebote hervorheben, über Stärkenprofile in die Urlaubswelten einfließen und so deutlicher sichtbar werden.

18



2. Empfehlung

Die Stärken der einzelnen Region in der Kommunikation betonen.

- Bekannte Regionen sollen als Markenzugpferde noch prominenter in der Gesamtkommunikation herausgestellt werden, um das Profil Mecklenburg-Vorpommerns zu schärfen und so auch kleineren Partnern zu einer größeren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu verhelfen.

3. Empfehlung

*„Hier ist die Welt in
Ordnung“ als
Markenversprechen muss
Maßstab und Ansporn für
die Tourismusbranche
sein*

21



3. Empfehlung

Das Markenversprechen muss der
Ansporn für die Branche sein.

- „Hier ist die Welt in Ordnung“ ist ein starkes touristisches Markenversprechen, das für die hohe Qualität aller Angebote, Produkte, Serviceleistungen und Erlebnisse in Mecklenburg-Vorpommern steht.

22



3. Empfehlung

Das Markenversprechen muss der Ansporn für die Branche sein.

- Es ist ein Versprechen, das nicht nach außen kommuniziert wird, aber in jedem touristischen Angebot in Mecklenburg-Vorpommern erlebbar sein soll.

23



3. Empfehlung

Das Markenversprechen muss der Ansporn für die Branche sein.

- Ein Markenversprechen, das Ansporn und Maßstab für jeden sein soll, der in der regionalen Tourismusbranche tätig ist.
- Deshalb muss es von allen Touristikern im Land gelebt werden – vom Dachverband bis hin zu den einzelnen Leistungspartnern vor Ort.

24



3. Empfehlung

Das Markenversprechen muss der
Ansporn für die Branche sein.

- **Aber: Die „Übersetzung“ und Bedeutung des Markenversprechens ist noch nicht bis auf die Ebene der Leistungspartnern vermittelt worden.**

25



3. Empfehlung

Das Markenversprechen muss der
Ansporn für die Branche sein.

- **Für die Akzeptanz und praktische Umsetzung im Land bedarf es praktischer Anwendungsbeispiele und weiterer umfassender Information.**

26



4. Empfehlung

27



*Urlaubswelten stärker
nutzen*

28



4. Empfehlung

Die Urlaubswelten als Schnittstelle zu Nutzerinteressen stärken.

- Die Urlaubswelten sind die optimale Schnittstelle zwischen Urlaubsmotiven der Kunden und den touristischen Angeboten.
- Sie holen die Nutzer bei ihren persönlichen Interessen ab und führen zu passenden Angeboten und Destinationen (nutzerorientiert).

29



4. Empfehlung

Die Urlaubswelten als Schnittstelle zu Nutzerinteressen stärken.

- Die Urlaubswelten dienen als interne Ordnungssysteme und sollen zu einer Zuspitzung in den Produkten führen.
- Durch Analyse der eigenen Stärken sollen die Partner Leitqualitäten und Leitprodukte identifizieren, um sie in der Kommunikation gezielt auszubauen.

30



5. Empfehlung

31



*Mit Innovation und
Qualität
neue Kunden gewinnen*

32



5. Empfehlung

Das Angebot mit Innovation und Qualität im Produkt schärfen.

- Neben der Stabilisierung von Erfolgsmodellen wie dem Familienurlaub in Mecklenburg-Vorpommern brauchen wir eine stetige Weiterentwicklung der Produkte in Innovation und Qualität. Nur so ist ein qualitatives und quantitatives Wachstum möglich.

33



5. Empfehlung

Das Angebot mit Innovation und Qualität im Produkt schärfen.

- Mecklenburg-Vorpommern sollte sich viel stärker dem Trend und der Suche nach Ursprünglichkeit, Unverstelltheit und Naturnähe widmen – im Sinne einer touristischen Qualifizierung des naturräumlichen Potenzials.

34



5. Empfehlung

Das Angebot mit Innovation und Qualität im Produkt schärfen.

- Trends wie Digital Detox, Bio, Nachhaltigkeit und Regionalität bieten große Potenziale für individuelle und innovative Angebote in Mecklenburg-Vorpommern.

35



6. Empfehlung

36



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

Eine Marke, ein Auftritt

37



6. Empfehlung

Ein einheitliches Corporate Design, das Freiräume zulässt.

- Ein gemeinsamer Auftritt ist bei steigendem Wettbewerb maßgeblich für den Erfolg. Aber: Das aktuelle Corporate Design wird von den Partnern mehrheitlich als zu starr empfunden.

38



6. Empfehlung

Ein einheitliches Corporate Design, das Freiräume zulässt.

- Die einheitliche Markenfläche (Wort-Bild-Marke, Farbigkeit, URL und Risskante) muss weiterentwickelt werden, um die Akzeptanz bei den Partnern zu steigern und weiterhin eine klare Nutzerführung zu gewährleisten.

39



6. Empfehlung

Ein einheitliches Corporate Design, das Freiräume zulässt.

- Gleichzeitig empfehlen wir, non-formale Elemente wie Bildwelten, Wordings und Tonalität stärker zu nutzen und darüber die eigenen Stärkenprofile zu betonen. Auch diese non-formale Elemente prägen eine Marke entscheidend.

40



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

7. Empfehlung

41



*Mehr Prominenz für das
Urlaubsland
Mecklenburg-Vorpommern*

42



7. Empfehlung

Mithilfe einer Dachkampagne die Sichtbarkeit der Urlaubsmarke erhöhen.

- **Wir empfehlen die Bündelung der Aktivitäten des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern und seiner Partner in einer gemeinsamen Dachkampagne für das „Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern“.**

43



7. Empfehlung

Mithilfe einer Dachkampagne die Sichtbarkeit der Urlaubsmarke erhöhen.

- **Die Dachkampagne sorgt als erster Touchpoint für mehr Aufmerksamkeit und Bekanntheit bei Gästen und potenziellen Kunden.**

44



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

7. Empfehlung

Mithilfe einer Dachkampagne die Sichtbarkeit der Urlaubsmarke erhöhen.

- Die Kampagne sollte Stärken aus allen Urlaubswelten nutzen und so Platz zur Beteiligung aller Akteure bieten. Damit wirkt sie auch nach innen in die Tourismusbranche in Mecklenburg-Vorpommern.

45



B. Empfehlung

46



Ein starker Auftritt im Netz

47



8. Empfehlung Online-Kommunikation weiter ausbauen und Nutzerführung stärken.

- Nicht nur Online- und Mobilnutzung, sondern auch Online-Buchungen nehmen rasant zu. Eine klare Nutzerführung vom ersten Interesse bis zur Buchung sind die Basis für eine vertriebsrelevante Kommunikation.

48



8. Empfehlung

Online-Kommunikation weiter ausbauen
und Nutzerführung stärken.

- **Angebote müssen sinnvoll ineinandergreifen: Gemeinsame Veranstaltungskalender, ein integriertes Buchungssystem und Bewertungstool sind wesentliche Voraussetzungen, um sich am Markt zu behaupten und Buchungen abzuschließen.**

49



8. Empfehlung

Online-Kommunikation weiter ausbauen
und Nutzerführung stärken.

- **Zudem reicht es nicht mehr aus, eine Website zu haben – man muss vor allem gefunden werden und den Kunden strategisch leiten.**

50



8. Empfehlung

Online-Kommunikation weiter ausbauen und Nutzerführung stärken.

- Die touristische Online-Kommunikation sollte alle Inhalte über alle Ebenen hinweg strategisch miteinander verzahnen (Information, Dialog/Meinungsaustausch, Buchung, SEO/SEM) – vom Verband bis zu den einzelnen Leistungspartnern.

51



9. Empfehlung

52



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

*Den Kunden noch besser
dort abholen, wo er
sich aufhält*

53



9. Empfehlung

Orientierung an der Customer Journey.

- Auch über Online-Tools hinaus müssen alle kommunikativen Maßnahmen noch stärker auf die Sicht des Kunden abgestimmt und miteinander verzahnt werden.

54



9. Empfehlung Orientierung an der Customer Journey.

- **Die zunehmende Verlinkung der einzelnen Medien unterstützt das Denken in Customer Journeys. So kann man im richtigen Moment den Kunden erreichen und gezielt leiten.**

55



9. Empfehlung Orientierung an der Customer Journey.

- **Wirklich relevante Kommunikation führt den Kunden vom ersten Interesse über tiefergehende Informationen bis zur erfolgreichen Buchung – und darüber hinaus: bis zum Teilen seines unvergesslichen Erlebnisses nach dem Urlaub.**

56



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

10. Empfehlung

57



*Partner ins Boot holen und
gemeinsam Prozesse
definieren*

58



10. Empfehlung Gemeinsame Ziele und Aufgabenteilung definieren.

- **Das Zusammenwirken aller Partner ist bei steigendem Wettbewerb essenziell. Eine gemeinsame Positionierung und effiziente Zusammenarbeit setzt ein gemeinsames Ziel und eine klare Struktur voraus.**

59



10. Empfehlung Gemeinsame Ziele und Aufgabenteilung definieren.

- **Eine breit angelegte interne Kommunikationsoffensive in der Tourismusbranche sollte die wichtigsten Inhalte des Kommunikations- und Markenkonzeptes 2022 vermitteln und eine Diskussion über gemeinsame Ziele fördern.**

60



10. Empfehlung Gemeinsame Ziele und Aufgabenteilung definieren.

- **So können die Akteure dafür begeistert werden, so kann die** Markenidee und der Markenanspruch bis auf Leistungspartnerebene durchgetragen werden.

61



10. Empfehlung Gemeinsame Ziele und Aufgabenteilung definieren.

- **Erfolgreiche Umsetzungsbeispiele für die Anwendung des** Kommunikations- und Markenkonzeptes sollten als Best Cases aufbereitet und vermittelt werden, um das Verständnis zu stärken.

62



10. Empfehlung Gemeinsame Ziele und Aufgabenteilung definieren.

- Die Rollen der einzelnen Akteure, Aufgaben und Zuständigkeiten sollten klar definiert werden, um effizient und erfolgreich zusammenzuwirken.

63



Übersicht

64



Unsere Empfehlungen



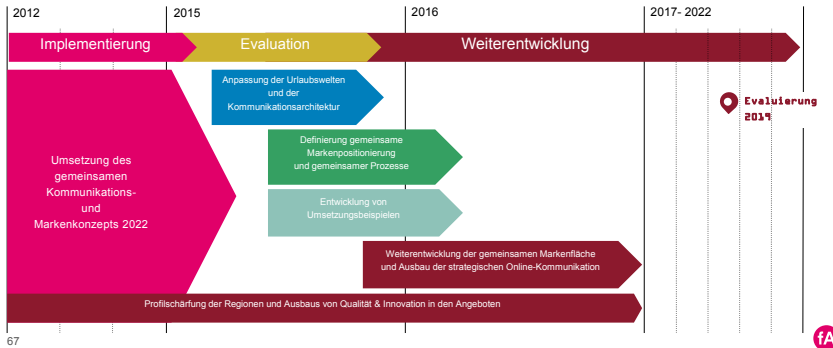
65



Zeitplan

fischerAppelt

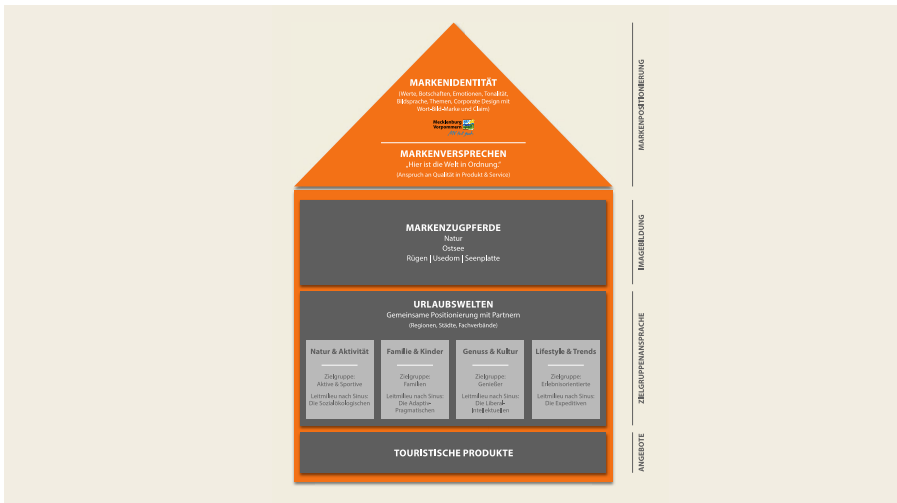
Zeitplan Umsetzung bis 2022



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt

Kommunikations-architektur

fischerAppelt



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

www.fischerAppelt.de



Anhang Herleitung der Empfehlungen

26. November 2015

fischerAppelt

01 Betrachtung Trends & Entwicklungen



Definierte Trends 2011



Neue Aspekte 2015



75



76



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

Individualisierung

- Der Trend zur Individualisierung hält auch im Freizeit- und Reiseverhalten weiter an.
- Individualisierung heißt ebenso: Do-it-Yourself-Prinzip und Faszination des Selbermachens.
- Ein Teil von Individualisierung ist auch die persönliche Inszenierung von Gegenständen oder das Aufzeigen von Missständen herkömmlicher Produktion (zu viel Chemie in Nahrungsmitteln, Billigprodukte aus Fernost,...).
- 2014 gab es Rekordausgaben für Do-it-yourself: 43 Milliarden Euro.¹
- Besonders Mischformen der Urlaubsgestaltung gewinnen an Bedeutung.
- **Insgesamt wünschen sich Urlauber einen Urlaub nach ihren individuellen Vorstellungen.**

¹ IBH Retail Consultants

*Angebote müssen
segmentierbar und zugleich
vernetzt sein.*

Zersplitterung

- Es gibt eine stärkere Zersplitterung der Arbeitsformen durch den Wandel zur Wissensgesellschaft.
- Die Grenzen von Berufs- und Privatleben verschwimmen – die Menschen wünschen sich flexiblere Arbeitszeiten und eine Work-Life-Balance.
- **Daraus resultiert ein erhöhter Bedarf an kurzen Erholungsphasen.**
- Tagesreisen stellten 2013 ca. ein Drittel aller durchschnittlichen Reisetage in Deutschland dar.

1

¹ Vgl. BTW Tourismusindex, 2014

*Anreize für Spontanreisen
(insbesondere) in der
Nebensaison setzen.*

*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

Neuer Aspekt 2015: Sharing Economy & Neue Mobilität

- Besitz verliert an Bedeutung – Teilen statt Besitzen ist das Motto, auch bei der Reise. Beispiele: Car-/Campersharing, Bootscharter, Couchsurfing, Airbnb.¹
- Der touristische Aufenthalt wird immer mehr als End-to-End-Lösung verstanden: von der Haustür zum Aufenthaltsort und wieder zurück zur Haustür.²
- Anbieter müssen prüfen, inwieweit End-to-End-Lösungen eine geeignete Angebotsausweitung für die Zukunft darstellen.

¹ ITB Berlin, 2015

² Zukunftsinstitut, 2015

*Neue Mobilität, Sharing
Economy
und End-to-End-Urlaub
erfordern neue Modelle und
Partner.*



Cocooning, Rückbesinnung, Heimatliebe

- Die Verschmelzung von beruflichen und privaten Sphären begünstigt die Trends Rückbesinnung und Heimatliebe. Der Wunsch nach Rückzug aus dem stressigen Alltag sowie nach familiärer Geborgenheit nimmt zu.
- Dies zeigt sich nicht zuletzt daran, dass der Urlaubsart „Familienurlaub“ eine steigende Bedeutung zugewiesen wird.¹
- Cocooning selbst, der Rückzug in das häusliche Privatleben, wird von Trendforschern eher als beendet angesehen. Durch Always-on und soziale Netzwerke geht es nicht darum, sich zu Hause abzuschotten, sondern das Zuhause als Mittelpunkt sozialer Beziehungen zu definieren.

¹ Vgl. Reiseanalyse 2014, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2014

² Vgl. USAToday, 2013

Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt

*Mecklenburg-Vorpommern
sollte verstärkt die
Besonderheiten der
einzelnen Regionen
herausstellen.*

85



Neuer Aspekt 2015: Regionale Besonderheiten

- Der Trend zum Heimurlaub entwickelt sich weiter positiv für Mecklenburg-Vorpommern: Es ist schon jetzt das beliebteste inländische Reiseziel für Haupturlaubsreisen.
- **Antrieb für Reisen ist zunehmend Regionalität und Vertrautheit.**
- Mecklenburg-Vorpommern sollte verstärkt seine regionalen Besonderheiten und Highlights der Partner herausstellen. Hier liegt eine große Chance für den ländlichen Raum.
- Auch in anderen Bereichen gibt es eine erhöhte Nachfrage an nationalen und regionalen Produkten: 92% der Befragten einer Studie des BMWi bevorzugen Lebensmittel aus der Region.¹
- Einzelne Partner sollten die Kennzeichnung von Lebensmitteln aus ihrer Region stärken, um das Marktpotenzial zu nutzen.

¹ Vgl. Bundeswirtschaftsministerium, 2013

86



*Heimatbezug und regionale
Produkte sollten
hervorgehoben
und vermarktet werden.
Darin liegt eine besondere
Chance
für die ländlichen Räume.*

87

A woman with blonde hair, wearing a light pink cardigan over a dark sports top and black leggings, is performing a yoga pose (Warrior II) on a sandy beach. She is smiling and looking towards the right. In the background, there is a body of water, a lighthouse, and some buildings under a clear sky.

Gut für Körper und Geist: Der
Trend Wellness, Erholung und
Gesundheit

Wellness, Erholung und Gesundheit

- Rund 60 Prozent der Deutschen geben „frische Kraft sammeln, auftanken“ als prinzipielles Urlaubsmotiv an.¹
- **Kraft tanken für den stressigen Alltag war, ist und bleibt ein starkes Urlaubsmotiv.**
- Anspruchsvolle Kunden möchten Schönheit nicht nur sehen, sondern auch etwas für die eigene Schönheit und Leistungsfähigkeit tun – Urlaub wird als Ressource genutzt.
- Hinzu kommt die angestrebte Optimierung des Körpers: Fitness, bewusste Ernährung und Schönheitschirurgische Eingriffe nehmen zu.² Die Gäste wollen schöner, fitter und gesünder aus dem Urlaub zurückkommen.
- Hier gibt es gegensätzliche Trendentwicklungen: Die Nachfrage an mobilen Fitnesslösungen in Kombination mit dem Smartphone steigt, gleichzeitig gewinnen „Digital Detox“-Angebote – der Verzicht auf Smartphones, Tablets, Computer – zunehmend an Bedeutung.

¹ Vgl. Reiseanalyse, 2015 : 63% der Frauen, 58% der Männer (der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (ohne Ausländer)

² Vgl. Zukunftsinstitut, 2015

Wellness-, Spa- und Sportmöglichkeiten sowie innovative Spezialangebote (z. B. Digital Detox) sollten weiter ausgebaut werden.

Neuer Aspekt 2015: Hochpreissegment

- Seit 2004 hat sich die Anzahl hochpreisiger Urlaubsreisen in Deutschland auf 2,4 Mio. verdoppelt.¹ (Als hochpreisige Reisen werden solche mit Ausgaben von über 3.000 € bezeichnet.)
- Die Qualitätsoffensive Mecklenburg-Vorpommerns erhöht die Chancen, von der Nachfrage im Hochpreissegment stärker zu profitieren.
- Dieser Trend lässt sich optimal mit dem Ausbau an hochwertigen Wellnessangeboten verbinden. Produkte im Wellness-Segment und für die Gesundheitsvorsorge lassen sich den Kundenansprüchen im Hochpreissegment entsprechend gestalten.

¹ RA Reiseanalyse, 2015

*Die gezielte Vermarktung
von hochqualitativen
Angeboten
in Mecklenburg-Vorpommern
sollte gesteigert werden.*

Neuer Aspekt 2015: Demografischer Wandel

- Der Marktanteil der Zielgruppe 60+ wird im Jahr 2025 bei 40% liegen (momentan 30%).¹
- Gesundheitsvorsorge, Altersgerechtes Wohnen und Assistenzsysteme gewinnen damit auch im Urlaub zunehmend an Bedeutung.
- Die Angebote für Zielgruppen mit speziellen Bedürfnissen (bspw. Ältere, Behinderte) sollten insgesamt ausgebaut werden.
- **Motto: Tourismus für alle!**

¹ RA Reiseanalyse, 2015

*Barrierefreie und
gesundheitstouristische
Angebote integriert oder
exklusiv ausbauen.*



Naturliebe, Echtheit, Authentizität

- Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Umweltverantwortung steigt weiterhin. Der Bio-Boom hält an. Gesundheit und Nachhaltigkeit werden in Zukunft noch stärkere Treiber der touristischen Nachfrage sein.
- Zu diesem Trend zählt auch eine Renaissance der Manufaktur¹ & Handfertigung, z. B. Crafted Design Möbel oder Craft Beer.² Dies bietet die Möglichkeit für neue touristische Angebote, besonders im ländlichen Raum: Führungen durch traditionsreiche Manufakturen, Verkaufsstellen für entsprechende Betriebe in tourismusintensiven Regionen oder gastronomische Bio-Touren durch Mecklenburg-Vorpommern.
- Die Renaissance des Ursprünglichen ist positiv für Mecklenburg-Vorpommern als Bundesland mit überwältigender Natur.
- **Naturnaher Urlaub muss erhalten und die Eingrenzung dessen vermieden werden.**

¹ Vgl. Focus, 2014

² Vgl. Handelsblatt, 2014

*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

*Das Potenzial von naturnahen
und nachhaltigen
Angeboten besser nutzen.*

97



Offen für Inspiration:
Der Trend Neugier,
Abenteuerlust, Erlebnisdrang

98



Neugier, Abenteuerlust, Erlebnisdrang

- Im Urlaub neue Erkenntnisse zu sammeln erfreut sich weiterhin starker Beliebtheit.¹
- Die ungezügelte Abenteuerlust der Deutschen ist dagegen erst einmal gestillt.²
- Sightseeing und das Ausprobieren neuer Sportarten erfreuen sich wachsender Beliebtheit.
- **Hohe Nachfrage gibt es besonders für Sportarten wie Pilates und Yoga, die geistiges und körperliches Wohlbefinden verbinden, aber auch Trendsportarten wie Freeletics und Crossfit.**
- Mit innovativen Produktentwicklungen können ganz gezielt neue Kunden angesprochen werden. Die Zielgruppe der Erlebnisorientierten bietet große Potenziale.

¹ VuMa, IFAK, Ipsos, Media Markt Analysen; ab 14 Jahre; deutschsprachige Bevölkerung
² Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2014

*Mecklenburg-Vorpommern
sollte innovative Angebote
entwickeln, um neue Kunden
zu erschließen.*

Information, Vernetzung, Austausch

- Andauernder Informationsfluss und die permanente Vernetzung sorgen für eine deutliche Zunahme der digitalen Kommunikation.
- Der Datentransfer in Deutschland lag 2010 bei 3,7 Mio GB, 2014 bereits bei 370 Mio GB.¹
- Die mobile Nutzung gewinnt rasend schnell an Zuwachs.
- Im ersten Quartal 2015 existierten 28 Millionen Social-Media-Accounts in Deutschland.²
- Anbieter verzeichnen eine gestiegene Zahl an Onlinebuchungen (2010: 30%; 2014: 39%).³
- **Laut GfK spielt das Internet bei 90% der Reisebuchungen eine Rolle.⁴**
- Besonders entscheidend bei den Onlinebuchungen sind Empfehlungen und Kritiken.

¹ Cisco-Studie Visual Networking Index Global Mobile Data Traffic Forecast for 2013 to 2018 | ² Vgl. Global Digital Report
³ Vgl. Deutscher Reisevertrieb, 2015 | ⁴ Vgl. GfK mit Deutscher Reisevertrieb, 2014

*Es braucht eine aus dem
Kommunikations- und
Markenkonzept abgeleitete
Ausweitung & Optimierung der
digitalen Kommunikation.*

Neuer Aspekt 2015: Themen- und Zielsuche

- Gäste, die noch kein konkretes Ziel vor Augen haben, möchten über Interessen und Themen abgeholt werden. Dafür bieten die Urlaubswelten eine sehr gute Grundlage.
- Einige Anbieter wie zum Beispiel weg.de testen bereits eine Themensuche.¹ Dabei gibt es einen Filter nach gesuchten Interessen und Urlaubsarten.
- Mecklenburg-Vorpommern muss seine thematischen Schwerpunkte ausbauen und besonders in der digitalen Kommunikation auf diese setzen – etwa auch über eine weitere Stärkung der Urlaubswelten.
- Für die Zielsuche muss die Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern mit ihren Destinationen wie Ostsee/Rügen/Usedom/Seenplatte weiter gestärkt werden.

¹ RA Reiseanalyse, 2015

*Themen und Destinationen
müssen zur jeweils stärksten
Kommunikationsaussage
verbunden werden, um
Suchende bei ihren
individuellen Interessen
abzuholen*

*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

02

Analyse Kommunikations- maßnahmen



*Die Umsetzung des
Kommunikations- und
Markenkonzepts im
Design*



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt



Übersicht
Printmaterialien
2011

108



Übersicht
Printmaterialien
2015

109



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt



110



Die Umsetzung im Design Die Markenfläche

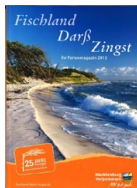
- Der einheitliche Einsatz der Markenfläche, bestehend aus **Wort-Bild-Marke**, **Farbigkeit**, **URL** und **Risskante** sorgt für eine starke Wiedererkennbarkeit und bietet Gästen eine gute Orientierung.
- Im Printbereich wird die Markenfläche mehrheitlich konsequent eingesetzt. Das stärkt das gemeinsame Profil.
- Die Einsatz der Markenfläche im Bereich Online-Kommunikation ist hingegen noch nicht optimal und wird auch nicht konsequent genutzt. Die Markenfläche nimmt zu viel Raum in Anspruch, verdrängt die Bilder und stört damit das Eintauchen in das Urlaubserlebnis.
- Der zusätzliche Störer bzw. die Zusatzlogos von Partnern bieten dem Betrachter keinen echten Mehrwert. Die Logos sind oft nicht etabliert genug und schaffen wenig Wiedererkennbarkeit. Bei der Ansprache von Kunden sollte man sich auf das Wesentliche fokussieren.
- Die Risskante schafft eine klare Wiedererkennbarkeit. Sie ist ein starkes verbindendes Element – allerdings nimmt sie, besonders in der Online-Kommunikation, zu viel Raum ein und wirkt nicht mehr ganz zeitgemäß.

111



*Die Markenfläche muss
evolutionär
weiterentwickelt
werden, um das Profil
der Marke zu schärfen.*

112



113



Die Umsetzung im Design Das Markenversprechen

- In den Bildwelten wurde das Markenversprechen meist sehr gut umgesetzt.
- Im Fokus der Bilder sollte immer die Landschaft – das Urlaubserlebnis stehen. Wenn Menschen integriert werden, sollen sie immer mit der Landschaft interagieren und niemals „aufgesetzt“ erscheinen. Besonders bei der Erstellung aktueller Bilder wurde dies berücksichtigt.
- Die Bilder sollen im Sinne des Markenversprechens eine natürliche heile Welt zeigen, mit weiter Natur und glücklichen Menschen in natürlicher Atmosphäre. Die Bilder sollen Freiheit, Authentizität und heimatliche Geborgenheit transportieren und gleichzeitig die Besonderheiten der Regionen betonen. Das ist bei den meisten Motiven der Fall.
- Das nicht nach außen kommunizierte Markenversprechen soll in den Bildwelten aller Publikationen, Online-Kommunikationsmaßnahmen und im Service erlebbar werden. Bei Letzterem gibt es noch Optimierungsbedarf.

114

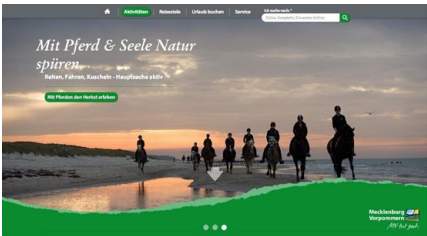


*Das Markenversprechen und
seine Übersetzung in
Bildwelten sollte
exemplarisch gezeigt und
weiter vertieft werden.*

115



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischer Appelt



Übersicht
Materialien 2015:
Aktivität &
Gesundheit
(Print/online)



116



Übersicht
Materialien 2015:
Genuss & Kultur
(Print/online)



117

Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt



Übersicht
Materialien 2015:
Familie & Kinder
(Print/Online)



118



Übersicht
Materialien 2015:
Lifestyle & Trends
(Print/Online)



119



Die Umsetzung im Design

Die Urlaubswelten

- Die einzelnen Urlaubswelten verbinden geschickt Themen, Zielgruppen und Angebote – diese thematische Clusterung findet sich in der farblichen Codierung wieder und bietet eine klare Orientierung und nachvollziehbare Struktur für Besucher und Interessierte.
- Die Farbcodierung an sich transportiert die Inhalte auf sehr klare Weise. Grün passt sehr gut für den naturverbundenen, aktiven Urlaub. Bordeauxrot wirkt gehoben und edel und damit sehr harmonisch für Genuss & Kultur. Türkis als Trendfarbe wirkt jung und dynamisch und transportiert damit sehr gelungen die Inhalte für eine jüngere Zielgruppe. Gelb, als Sonnenfarbe passt gut zum Thema Strandurlaub, bildet einen starken Kontrast zu den anderen Farbwelten und ist damit gut geeignet für spezielle Angebote für Familien.

120



*Die Urlaubswelten schaffen
eine für den Betrachter
nachvollziehbare Clusterung
des großen Angebots und
sollten daher beibehalten
werden.*

121



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt

Online-Kommunikation des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern

122



123



Online-Kommunikation Online-Präsenz des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommern

- Der Auftritt des Tourismusverbandes insgesamt im Netz wirkt modern und attraktiv. **Die Seite funktioniert responsiv auf allen Endgeräten. Das ist ein echter Mehrwert.**
- **Sie bietet sehr gut aufbereitete Informationen sowie Ziel- und Themeneinstiege. Die Integration der Urlaubswelten funktioniert sehr gut und bietet dem Nutzer eine gute Orientierung.**
- Der Einsatz der Markenfläche ist noch nicht optimal. Die Risskante wirkt wie ein Footer am Ende der Seite und raubt den Bildern zu viel Raum.
- **Die Seite nutzt das Potenzial des vorhandenen Bildmaterials noch nicht vollständig.**

124

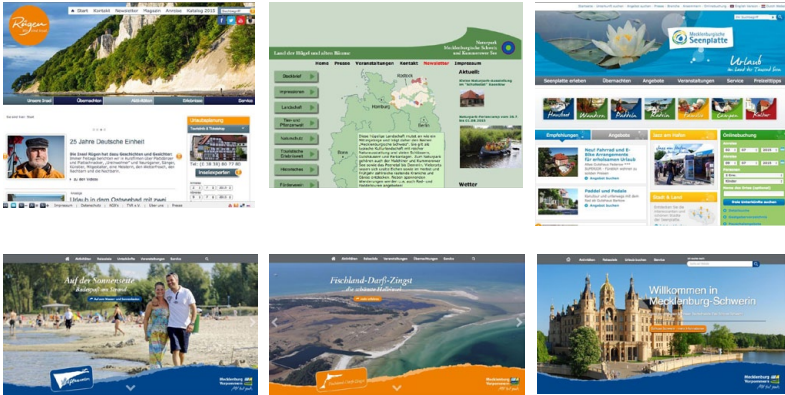


*Bildwelten sollten im
Vordergrund stehen und
die Markenfläche sollte
weiterentwickelt werden.*

125



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt



126



Online-Kommunikation Online-Präsenzen der Partner

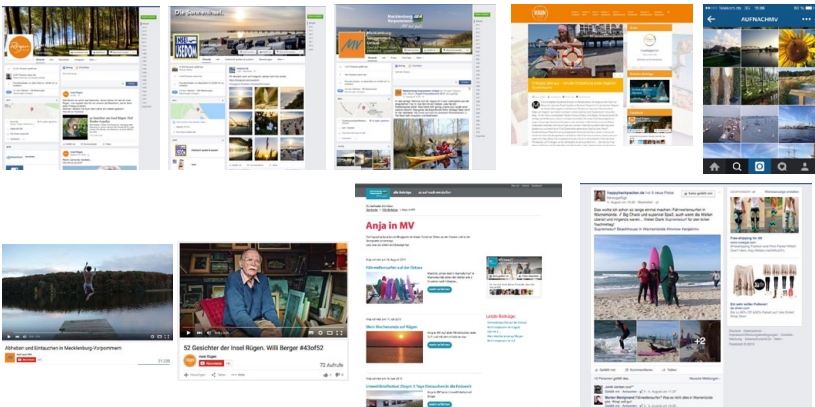
- Die vielfältigen Angebote für das Urlaubsland sind zum Teil sehr verstreut auf unterschiedlichen Seiten zu finden. Dabei ist die Nutzerführung **auf dem Weg der Inspiration, über die Information, bis zur Buchung** nicht immer deutlich nachvollziehbar.
- Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern ist in der Online-Kommunikation noch nicht deutlich erkennbar. Sowohl die gestalterische als auch die technische Umsetzung der einzelnen Partnerwebsites sind zum Teil sehr unterschiedlich.
- Spezielle Angebote wie Aktionen, Veranstaltungen etc. wirken wenig aufeinander abgestimmt.
- Die Markenfläche wird noch nicht einheitlich genutzt.

127



*Es braucht eine konsequente
Strategie der Nutzerführung.
Die weiterentwickelte
Markenfläche sollte von
allen Partnern genutzt
werden.*

128



129



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

Online-Kommunikation Das Urlaubsland im Netz

- Im Bereich Social Media, ganz besonders bei Facebook, gibt es sehr viele unterschiedliche Akteure. Die Angebote überschneiden sich zum Teil.
- Die genutzten Kanäle entsprechen der aktuellen Mediennutzung.
- Einige Inhalte werden zwar bespielt aber nicht immer mit der bestmöglichen Qualität.
- Viele gute Inhalte werden erstellt, aber die Distribution wird leider vernachlässigt.
- In Anbetracht der stetigen Neuerungen sollte hier eine stärkere Vernetzung stattfinden, um neuen Gegebenheiten erfolgreich und effizient begegnen zu können.

130



*Es braucht eine übergreifende
Onlinestrategie für alle Partner,
die relevante Inhalte, innovative
Formate und inspirierende
Geschichten sinnvoll miteinander
verknüpft und zielgerichtet
vermarktet.*

131



Kommunikationsangebote

132



133



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

Kommunikationsangebote

- Es gibt eine sehr große Vielfalt an Printmaterialien, Messe- und Promotionveranstaltungen und auch Social Media Aktivitäten.
- Darunter sind einige sehr gelungene Beispiele wie Themenbroschüren, digitale Veranstaltungskalender, gemeinsame Messeauftritte und vieles mehr. Sie bieten einen echten Mehrwert für den Betrachter.
- Es gibt aber auch viele Publikationen und Formate, die nicht mehr zeitgemäß sind.
- Weniger ist mehr: Weniger Materialien an den richtigen Stellen.

134



*Die Maßnahmen sollten
stärker
an der Customer Journey
ausgerichtet werden.*

135



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischer Appelt

Kommunikations- Highlights

136



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt

Highlights Livepromotion Roadshow 2014

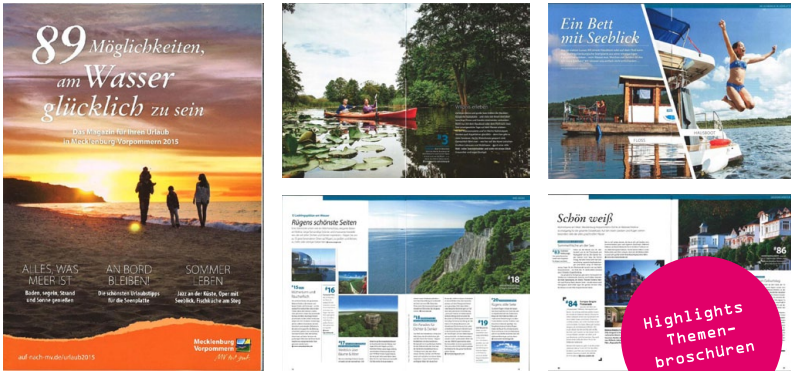
- Der Auftritt Mecklenburg-Vorpommerns wirkt sehr einheitlich und aufeinander abgestimmt.
- Das bunte Angebot von kulinarischen Köstlichkeiten, Unterhaltung und Gewinnspiel trifft ganz besonders die Zielgruppe Familien, die für Mecklenburg-Vorpommern das größte Potenzial bietet.
- Die umfangreiche Bewerbung im Vorfeld der Roadshows lockte zahlreiche Besucher an.
- Die Orte für die Roadshow wurden sehr gut ausgewählt und treffen die für Mecklenburg-Vorpommern relevanten Kernmärkte.
- Die sehr gute Resonanz unterstreicht den Ausbau dieses Formats.

138



139





140



Highlights Broschüre Reisemagazine & Themenbroschüren

- Themenbroschüren, -karten und Reisemagazine bieten sehr spannende redaktionelle Inhalte, die den Betrachter optimal bei seinen individuellen Interessen abholen. Inspirierende Themeneinführung, konkrete Tipps und Ideen sowie hilfreiche Infoboxen machen neugierig, sind wertvolle Begleiter im Urlaub. Diese Printmaterialien bieten einen echten Mehrwert.
- Beispiel: Das Reisemagazin 2015 ist das perfekte Kommunikationsmittel, um ein erstes Interesse zu wecken und zu halten. Es macht Lust auf eine Reise nach Mecklenburg-Vorpommern und ist gleichzeitig während der Reise der perfekte Begleiter mit vielen hilfreichen Tipps und Vorschlägen.
- Bei den kleinen Themenbroschüren wie z.B. Rügen oder Radurlaub ist das Format sehr gut gewählt, da es leicht zu transportieren und so für unterwegs geeignet ist.
- Auch die Haptik des Papiers unterstützt das Markenversprechen des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern: Es wirkt natürlich und lässt die Bilder sehr authentisch erscheinen.

141



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*



142



Highlights Online Das Mecklenburg-Vorpommern-Gefühl

- Das Video „Abheben und Eintauchen“ und Anja, die MV-Reporterin, vermitteln ein direktes Gefühl für Mecklenburg-Vorpommern und nehmen einen mit auf die Reise.
- Angebote in diesem Bereich sollten viel stärker genutzt und vor allem auch gezielt beworben werden. So kann man besonders die Zielgruppe der Erlebnisorientierten direkt erreichen.

143



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt

*Mehr solcher innovativer
Formate und Angebote! Das
macht Spaß beim Lesen und
Entdecken.*

144



03

Ergebnisse der Workshops im Überblick



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt

Die gemeinsame Marke Das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern

- Bei den Partnern gibt es vor allem Unsicherheiten im Umgang mit dem eigenen Profil / der eigenen Marke und der Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern.
- Kleinere Partner sind dankbar über einen großen starken Partner. Einige bekannte, starke Partner möchten sich am liebsten nur auf die eigene Marke konzentrieren. Der Aufbau einer starken Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern erscheint nicht für alle erstrebenswert.
- Der Mehrwert und die **strategische Bedeutung der Marke „Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern“** sind den Partnern noch nicht immer deutlich.
- Es herrscht Uneinigkeit über einen gemeinsamen Markenkern.

146



*Jede Destination braucht ein
klares Profil und starke
Partner,
um sich im nationalen und
internationalen Wettbewerb
zu behaupten.*

147



Der gemeinsame Auftritt Das Corporate Design

- Das Corporate Design wird von vielen Partnern als zu starr empfunden. Die Markenfläche des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern ist für viele Partner zu massiv und gibt ihnen nicht genug Raum für Individualität.
- Besonders die Risskante stellt für viele eine zu große Einschränkung dar.
- Ein einheitlicher Auftritt, orientiert an Kundenbedürfnissen, wird jedoch von den meisten Akteuren als wichtig empfunden.
- Die Umsetzung des Corporate Designs steht im Vordergrund und überdeckt die Strategie. Das sehen auch viele Partner als Problem.

148



*Die gemeinsame Markenfläche
muss weiterentwickelt
werden,
sodass sie von allen
Partnern unterstützt wird.*

149



Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt

Der gemeinsame Anspruch an die Qualität der Produkte Das Markenversprechen „Hier ist die Welt in Ordnung“

- Die Funktion und „Anwendung“ des nicht offen kommunizierten Markenversprechens „Hier ist die Welt in Ordnung“ wurde nicht von allen Partnern ausreichend verstanden.
- Starke Probleme sehen die Partner darin, dass dieses „Versprechen“ noch nicht überall der Realität entspricht (Servicequalität, Infrastruktur, Fremdsprachenkenntnisse).
- Es ist bisher nicht bis zu allen Ebenen bzw. Leistungspartnern weitergegeben worden.
- Die Umsetzung des Kommunikations- und Markenkonzepts wurde bei den Partnern nicht ausreichend gefördert (besonders auch finanziell) – das wird vor allem beim Markenversprechen deutlich.

150



*Das Markenversprechen muss von
allen Partnern verstanden und
gelebt werden. Für die
„Anwendung“
braucht es praktische
Beispiele.*

151



Gemeinsame starke Gesichter Die Markenzugpferde Ostsee, Seenplatte und Natur

- Starke Destinationen sehen sich bisher nicht stark genug vertreten in der Imagekommunikation des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern.
- Rügen, Usedom und die Seenplatte sind neben der Ostsee und der Natur die wichtigsten Aushängeschilder für das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern. Als solche möchten sie auch wahrgenommen werden. Sie können einen wichtigen Beitrag leisten und dem Land im nationalen und internationalen Wettbewerb ein klares Profil zu geben.
- Von starken gemeinsamen Zugpferden profitieren sowohl die kleineren Partner als auch das gesamte Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern.

152



*Starke Partner als
gemeinsame Markenzugpferde
definieren
und in der Kommunikation
stärker nutzen.*

153



Die gemeinsame Ausrichtung auf Nutzerinteressen Die Urlaubswelten

- Die einzelnen Urlaubswelten verbinden geschickt Themen, Zielgruppen und Angebote, um den Einstieg über das erste Interesse der potenziellen Gäste zu ermöglichen. Sie sollen eine Hilfestellung geben, um das eigene Profil zu schärfen und Angebote weiter zuzuspitzen.
- Das Ziel und das Potenzial der Urlaubswelten wurde bei einigen Akteuren noch nicht ausreichend verstanden. Sie werden als Zwangskorsett wahrgenommen.
- Die Urlaubswelten als Ordnungssysteme funktionieren besonders für kleinere Partner sehr gut. Größere Partner können oder wollen sich nicht fokussieren und verlieren sich teilweise in der umfangreichen Ausarbeitung.
- Spezialthemen lassen sich teilweise schwer zuordnen. Das Thema Gesundheit passt nicht zur Zielgruppe der Urlaubswelt Aktiv & Natur.

154



*Das Potenzial der
Urlaubswelten
für die eigene Profilbildung
und die Fokussierung der
Angebote muss genutzt
werden.*

155



Gemeinsame Angebote und Kommunikationsmaßnahmen Die Customer Journey

- Die spielerische Auseinandersetzung mit der Customer Journey wurde bei den meisten Partnern positiv aufgenommen.
- Einige Partner konnten sich sehr schnell in die Beispiel-Personas hineinversetzen und haben sehr innovative Formate skizziert, wie und wo man diese Menschen erreichen kann.
- Im Sinne der vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen sollte jeder Partner seine eigenen Angebote anhand der Customer Journey(s) überprüfen. Nicht immer sind die bekannten Wege die richtigen, um die relevanten Zielgruppen zu erreichen.
- Zusätzliche gemeinsame Inhalte und Angebote sollten mit Blick auf die Customer Journey entwickelt und eingesetzt werden.
- Der Prozess der Ausrichtung in den einzelnen Maßnahmen auf Nutzerinteressen muss zentral durch den Tourismusverband gesteuert werden.

156



*Kommunikationsmaßnahmen
müssen sich an der Customer
Journey orientieren.*

157



Das gemeinsame Arbeiten Das Prozessmanagement

- Die Rollenverteilung der einzelnen Akteure im Land ist nicht klar definiert. Die Zuständigkeiten sind oft unklar und finanziell getrieben. Es existiert ein unterschiedliches Verständnis der Aufgaben des Tourismusverbands Mecklenburg-Vorpommerns und der Partner.
- Die dadurch entstehenden Parallelstrukturen führen zu Mehraufwand und Unklarheiten, die von den Partnern als Problem wahrgenommen werden.
- Es fehlen Transparenz und Abstimmung in der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Ebenen im Land.
- Es fehlt oft an Ressourcen, alle Formate gleichzeitig und in entsprechender Qualität zu bedienen. Das betrifft besonders die Bereiche Social Media, Messen und Internationale Sichtbarkeit.

158



*Für eine effektive und
erfolgreiche Zusammenarbeit
braucht es gemeinsame, klar
definierte Prozesse.*

159



*Marius Voigt,
Managing Director, Standortleiter Berlin,
fischerAppelt*

www.fischerAppelt.de



Z³ Zukunft, Zusammen, Zweitausendzweiund- zwanzig - wie wir Auf- gaben definieren, Arbeit teilen und gemeinsam wachsen

Es lohnt sich auch deshalb, weil wir heute Abend noch sehr viele Touchpoints haben werden und Markenerlebnisse, was auch die Marke Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und die Marke Tourismustag angeht, die geht ja vor allem durch den Magen. Von daher freue ich mich auch auf heute Abend, auf das Fest und habe die Freude, mit vier menschlichen Marken zu besprechen, was es denn heißt, Zusammenarbeit. Zukunft ist ein Thema. Und der Herr Voigt sagt ja auch, 2022 ist ein Ziel und es ist ganz schön komplex, aber 2022 ist auch nicht mehr so weit hin. Und vor allen Dingen geht es tatsächlich nur gemeinsam. Also was haben fischerApfelt zusammen mit dem TMV entwickelt. Wir haben mit den Regionen, mit den Verbänden gesprochen, was heißt das denn für euch, was wollt ihr vom Tourismusverband. Was müsst ihr denn bitte auch liefern, damit wir Z³ wirklich leben können. In der Tat geht es nicht nur um Broschüren und Webseiten, sondern die Menschen gemeinsam müssen die Marke 'Tourismusland Mecklenburg-Vorpommern' erlebbar machen. Und da haben wir vier starke menschliche Marken bei uns, die mit uns diskutieren, worum es denn da geht. Und was können wir wirklich für Beiträge leisten.

Frau Dr. Beate-Carola Johannsen, die Vorsitzende Tourismusverbandes Insel Usedom.

Jon Christoph Berndt: Zusammenarbeit, Frau Dr. Johannsen, ist natürlich das große Thema. Können Sie es überhaupt noch hören, das Wort?

Frau Dr. Johannsen: Das begleitet einen ja durchs ganze Berufsleben und insofern ist man daran gewöhnt.

Jon Christoph Berndt: Für Sie ist es also nicht die Abkürzung Team, toll ein anderer macht's, sondern Sie erleben schon tatsächlich Zusammenarbeit?

Frau Dr. Johannsen: Ja, wenn man Vorsitzende eines Tourismusverbandes ist, ist man froh, wenn viele mitmachen aber man muss auch eine ganze Menge alleine machen.

Jon Christoph Berndt: Was heißt denn für Sie jetzt Zusammenarbeit zwischen den Regionen, den Städten, dem Landestourismusverband mit den Fachverbänden. Das ist ja hochkomplex, auch für mich, als immer noch Außenstehender, was heißt denn das für Sie ganz persönlich auch in Ihrer Funktion, wie gestaltet sich diese Zusammenarbeit?

Frau Dr. Johannsen: Ich würde ganz gerne bei der Zusammenarbeit mit dem TMV beginnen, weil das natürlich auch unser strategischer Partner ist und als Regionalverband hat man für die Region eine gewisse strategische Verantwortung und wir haben für alle Regionalverbände auch ein paar Themen die uns gemeinsam umtreiben und wo es auch einfach notwendig ist, dass wir nicht nur die regionalen Tourismuskonzepte fortschreiben, sondern das auch die Landestourismuskonzeption diese Dinge aufgreift, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben. Wenn wir jetzt so Themen nehmen, wie die Sicherung der Finanzen für das touristische Marketing, für die touristische Infrastruktur, also alles was

sich um das Thema Tourismusabgaben rankt. Alles, was die Konformität mit EU-Recht und die Handlungsfähigkeit angeht. Es sind die Themen, die fast alle Regionen betreffen, Verkehr, Energiewende, ganz viele strategische Themen. Aber am Ende werden sich daran die Geister scheiden und das wird insbesondere die Kommunen betreffen in unserem Land, wo es immer heißt: wir sind Tourismusland und Tourismus hat was mit Wirtschaft zu tun und macht unsere Stärke aus. Wenn wir nicht wenigstens den Schritt schaffen, dass Tourismus Wirtschaftsförderung ist und demzufolge keine freiwillige Aufgabe der Kommunen ist und schon gar keine Kostenstelle. Also wenn die Kommunen, in denen touristische Infrastruktur geschaffen worden ist, die Partner der Tourismuswirtschaft sind, wenn die nicht in die Lage versetzt werden können, dass auch als eine wichtige Aufgabe ihrer Kommunalpolitik zu sehen, sondern sich immer dafür rechtfertigen müssen, das sie Geld dafür einstellen und ausgeben wollen, dann werden wir die großen Dinge, über die heute ganz viel gesprochen worden ist, dann werden wir die gar nicht lösen. Wir brauchen eine andere Basis, die dem Stellenwert des Tourismus in MV gerecht wird.

Jon Christoph Berndt: Und die Frage ist, wo will das Land hin. Ich höre dann immer so Ausdrücke wie Windkraft, Fracking, dann geht's um die Erreichbarkeit, ich muss ja hierherkommen und wenn ich wieder nach Hause muss wieder wegkommen dürfen. E-Mobilität, Radwege. Das sind ja alles keine Kleinigkeiten. Und auf Usedom interessiert Sie das ja nochmal ganz besonders.

Frau Dr. Johannsen: Man kann es wirklich nur gemeinsam regeln. Natürlich ist es so, dass

ganz viel geschaffen worden ist in den letzten 25 Jahren, jetzt liegt es bei den Kommunen. Und da bleibe ich bei meinem Lieblingsthema. Die Kommunen müssen finanziell in der Lage sein, diese Qualität, die wir da erreicht haben auch zu halten und das geht dann wieder nur, wenn alle Gemeinden einer Destination zusammenhalten. Es darf nicht an der Grenze aufhören. Ich vergleiche mal Tourismus so ein bisschen so vom Land über die Destination runter bis zu den Orten. Es ist wie eine Nationalmannschaft im Sport. Dann kommt die in das Bundesland und da trainieren alle gemeinsam auf ein Ziel hin und am Ende wollen wir uns aber auch mit unseren individuellen Stärken zeigen und irgendeiner möchte natürlich immer die Nase vorn haben. Aber trainieren tun wir zusammen.

Jon Christoph Berndt: Also Team, in der Tat. Genauso ist es. Polen erlebt das, was Sie 1990, 93, 95 erlebt haben. Diesen Ausschwing. Es ist gerade die heiße Phase. Da kann ich mir vorstellen, dass es entweder auf Konfrontation oder auch da auf ein Miteinander zugeht. Wenn ich an die Diskussion denke, der Anbindung Swinemünde über den Tunnel, was ja im Gespräch ist, dann geht es darum zu sagen, ob wir jetzt Partner mit so einer Region sind, wir machen also den Kuchen größer, oder schotten wir uns ab. Was ist denn dazu Ihre Haltung?

Frau Dr. Johannsen: Also abschotten geht nicht. Zum Glück geht es nicht. Wir haben die Europapromenade. Das ist ein gutes Beispiel, wie man beide Teile der Insel verbinden kann. Aber ich glaube einfach, man muss die Entwicklung sehr genau im Auge haben, es ist eine verantwortungsvolle Aufgabe für beide Seiten und da kann nicht die eine Seite sagen, jetzt

hatten wir Glück über die 25 Jahre, die andern sagen, jetzt sind wir Zielgebiet 1, jetzt können wir, sozusagen alleine das durchziehen. So, wie dafür geworben wird, dass wir mit unseren polnischen Partnern zusammenarbeiten, muss das eine gegenseitige Sache sein. Und das ist ganz wichtig.

Jon Christoph Berndt: Ihr redet also miteinander in ganzen Sätzen.

Frau Dr. Johannsen: Wir reden in ganzen Sätzen. Ich muss sagen, dass ich sehr viel Bewunderung für viele meiner Kollegen habe, die sich zumindest halbwegs polnisch verständigen können, Englisch wird für viele besser, aber es hat sich gezeigt, dass die Zusammenarbeit in den Regionen dann auch auf dieser kommunalen Ebene sehr viel intensiver ist. Gerade die Kaiserbäder, die direkt an der Grenze liegen, die haben natürlich eine ganz andere Anbindung an Swinemünde als dass, was weiter weg ist. Peenemünde hat sicher das inhaltliche Thema, wo man gemeinsam arbeitet, aber man muss die Felder finden, wo man wirklich effektiv, sinnvoll und konstruktiv zusammenarbeiten kann.

Jon Christoph Berndt: Wie ist es denn mit den Kaiserbädern und der Profilierung? Machen die auch irgendwie alles vom Profil her, also, wenn du für alles stehst, stehst du für nichts? Oder wo ist da die tatsächliche Profilierung zukunftsgerichtet im Rahmen von Z³.

Frau Dr. Johannsen: Also erstens können natürlich im Namen der Kaiserbäder nur die Kaiserbäder selbst sprechen. Ich würde jetzt aus Verbandssicht sagen, natürlich sind die Kaiserbäder ein ganz starkes Mitglied in unserem Verband, aber wir haben auch eine Kleeblattsituation auf der Insel. Mit dem Achterland, mit dem Inselnorden, der Inselmitte

und da ist es wichtig, dass die Regionen auf der Insel ihr Profil dahingehend schärfen, dass wirklich die Stärken, die jede Region hat, ganz deutlich herauskommen. Und da haben wir noch eine Menge zu tun. Da muss man sicher die großen Leistungen sehen, die der Inselnorden in Richtung Familienurlaub gemacht hat. Campingurlaub ist dort ganz stark. So haben dann auch die Kaiserbäder ihr eigenes Profil, aber am Ende gibt es auch eine Eigenverantwortlichkeit in diesen Teilregionen der Gesamtdestination. Und da sind wir wieder bei der Umsetzung. Wir haben nun mal diese Situation, dass sich Kommunen und Unternehmen am Destinationsmarketing beteiligen und Sie kennen den schönen Spruch: „Wer die Musik bezahlt, entscheidet, was gespielt wird.“ Und das ist mitunter auch ein sehr schwieriger Prozess, wenn man dann als Verband kommt und sagt, wir haben auch eine Verantwortung im Land, lasst uns mal hingucken, wie wir dieser gerecht werden. Die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Orte unter einen Hut zu kriegen, ist manchmal nicht so einfach.

Jon Christoph Berndt: Wir holen uns jetzt mal noch einen weiteren Musiker hierher. Damit wir auch eine schöne Band zusammenkriegen. Und das ist einer, der sich mit Usedom stark auskennt, weil er Geschäftsführer in Usedom war und jetzt Geschäftsführer des Tourismusverbandes Mecklenburgische Seenplatte ist, Herr Balke. Sie sind in einem sogenannten, etwas benachteiligten Gebiet. Sie können es wahrscheinlich gar nicht mehr hören. Mecklenburgische Seenplatte. Ist das für Sie jetzt schlimm oder sehr schlimm?

Herr Balke: Sie haben sicherlich mehrere Fragen für mich, da können wir auch direkt mit der zweiten Frage weitermachen. Ich

könnte theoretisch auch den Vortrag, der jetzt gerade lief, die 10 Empfehlungen, kommentieren, weil ich glaube, dass vieles dann auch doch von der Person abhängt. Derjenige, der es dann in dieser Region teilweise auch im Hintergrund macht. Das eine ist das Management, das andere ist die Bekanntheit der Region und das war da vielleicht schon genetisch viele Jahrzehnte vorprogrammiert, dass man zusammenarbeitet und touristisch anerkannt wird in der Region als ein wichtiger Treiber, als ein Wertschöpfungsfaktor. Da haben Sie recht, in der Seenplatte sind wir vielleicht noch nicht ganz so weit, aber da sind wir auch nicht wirklich vergleichbar mit der Küste, aber vielleicht ist es auch gar nicht so schlecht. Und diese andere Situation machen wir uns zunutze. Man muss erkennen, dass es für uns ein Managementprozess ist, der uns zusammenführt und das ist eben ein moderativer Prozess, der noch sehr viel menschelt. Wir machen momentan sehr viel wett, weil wir zwischen der Destinationgesellschaft und den Orten eine ganz gute Zusammenarbeit auf der menschlichen Ebene haben. Wir akzeptieren uns, wir sind zwar noch nicht so weit, dass wir mit dem Thema Arbeitsteilung als Grundlage für viele Managementprozesse agieren und haben noch viele Redundanzen, die man vielleicht abbauen können, aber auch das zu akzeptieren, dass es so ist und nicht mit einem Ufo aus Usedom anzukommen und dann hier alles besser machen zu wollen, hat glaube ich dazu beigetragen, dass wir in den letzten 2 Jahren Stück für Stück ganz gute Entwicklungen hingelegt haben. Und man muss sagen, die Seenplatte entwickelt sich nicht nur in dem Bereich, wir denken nicht jetzt erst regional, sondern bei uns gibt es auch infrastrukturell noch das ein

oder andere was uns beispielsweise 2016 bevorsteht. Da sollte man uns gar nicht erst abschreiben und vielleicht in 20 Jahren nochmal kommen, solange kann das ja durchaus dauern. Und die Höhepunkte, die es jetzt schon gibt, die werden wir natürlich weiter rausstellen und die machen uns auch in der jetzigen Zeit als Reiseziel interessant, vor allem für den Gast, der in seinem alltäglichen Urlaub eben nicht nur der nächsten Attraktion hinterherläuft, sondern einfach Lust hat, sich selbst mit seinem Urlaubsinhalt zu beschäftigen.

Jon Christoph Berndt: Ich kann mir auch vorstellen, dass Sie in Ihrem jugendlichen Alter Lust draufhaben, Dinge zu machen, die es an der Küste und auf den Inseln ja schon gibt. Dass Sie da vielleicht auch ein bisschen Gestaltungsraum haben, Dinge transportieren oder transferieren können, die Sie in Usedom erlebt haben. Und dann ist auch immer ein Lieblingsleitsatz für mich 'Große Ideen sind besser als große Budgets'. Da kann man ja auch mit viel Geduld, Spucke und Mut eine ganze Menge bewegen, was nicht unbedingt mit Euro zu tun hat.

Herr Balke: Wir wissen alle, dass das mit dem Geld sehr wichtig ist und das Thema bündeln wir auch. Was für uns spricht, was andere Regionen ja mittlerweile nicht mehr haben, dass es bei uns noch Einwohner gibt, die ihre Region lieben, also auch vom Freizeitwert her, echt Eingeborene. Die erzählen dann, die leben vor, zu denen gehöre ich auch. Ich verbringe viel Zeit, natürlich in dem kleinen Büro, auch auf dem See und angele und suche Pilze und mache so ganz viel in der Natur. Und ich finde, wenn man darüber dann auch auf solchen Veranstaltungen erzählen kann, nicht nur hier, sondern auch vor Reisebüros und vor jedem

Gast, den man am Messestand betüdelte, dass er in die Region kommt, dann ist das so richtig authentisch. Wir leben von unserer authentischen Seite.

Jon Christoph Berndt: Und wie ist das mit dem Netzwerk? Tauschen Sie beide sich denn auch aus, Frau Dr. Johannsen?

Frau Dr. Johannsen: Wir sehen uns selten. Aber heute haben wir mehrfach miteinander geredet.

Jon Christoph Berndt: Es ist ja auch wichtig, dieses untereinander.

Frau Dr. Johannsen: Also was uns unterscheidet ist, ich bin im Ehrenamt und er verdient sein Geld damit. Ich glaube, über meine Themen mag er mit mir nicht so viel skypen.

Jon Christoph Berndt: Was kann denn der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, Wunschkonzert, inhaltlich oder organisatorisch für Sie und die anderen Binnenregionen tun? Er ist ein Freund der vollständigen Sätze und einer Menge Kommata. Also 3 Sätze ohne Komma.

Herr Balke: Ich glaube, das Marketing ist sicherlich so ein Thema, da kann man auch sehr viel miteinander tun und das tun wir auch schon sehr viel. Die Seenplatte hat strukturell noch ein Defizit. Nennen wir es mal Kommunales Abgabengesetz, das ist für den einen oder anderen auch ein Begriff. Wenn Entscheidungen aus Landessicht getroffen werden, sollten wir berücksichtigen, dass wir derzeit noch nicht die Grundlagen für einen Tourismus an der Seenplatte haben, wie ihn sehr lange die Küste, die zertifizierten Erholungsorte haben.

Jon Christoph Berndt: Vielen Dank dafür. Wir holen uns einen weiteren Musiker an Bord. Wir haben Kai Gardeja bei uns. Der

ist mir ja schon bekannt geworden als echte Marke. In unserem Workshop 'Z³ Zukunft, Zusammen, Zweitausendzweiundzwanzig'. Er ist Geschäftsführer der Tourismuszentrale Rügen. Schön, dass Sie da sind. Sie haben etwas ganz Besonderes gemacht. Sie haben für Rügen den inhaltlichen Prozess zwischen den Kommunen und den Regionen forciert. Unter dem Dach der Regionen sind die Kommunen und ohne die Kommunen geht gar nichts. Da ist dann erstens meine Frage, wieweil haben Sie das denn gemacht und zweitens mit welchem Ergebnis?

Herr Gardeja: Ganz zu Beginn war für uns wichtig, wir nehmen uns keine Agentur. Die Marke ist eine Philosophie von uns, und die kann tatsächlich nur aus der Summe der Identitäten, die wir auf der Insel haben entstehen. Und dafür sind wir in einem sehr guten Team unterwegs, Spezialisten, und haben die Marke dann einfach regional angepackt. Ganz klassisch ohne Agentur, ohne ein Bild, wie sie aussieht, ohne eine Farbe, ohne das Wort, den Text dazu, sondern wir haben geguckt, wer sind wir und wie sehen uns die anderen, klassisch aus der Marktforschung abgeleitet. Hört sich jetzt ein bisschen technisch an, hat aber sehr viel Spaß gemacht und unterm Strich sind wir mit einer sehr selbstbewussten Marke um die Ecke gekommen und haben das eben nicht nur strategisch gesehen, sondern auch organisatorisch, also als Managementprozess, was die Umstrukturierung unserer Organisation anbelangt. Haben ein bisschen wegge-guckt von dem klassischen Verbandsinteresse, sondern haben gesagt, wer führt die Marke tatsächlich, wer kann sie am Markt abbilden, wo sind auch unsere Wachstumschancen und haben das sehr erfolgreich gemacht auch ohne

viele Leute zu fragen und die Leute die wir nicht gefragt haben, waren nachher so begeistert, dass sich alle angeschlossen haben.

Jon Christoph Berndt: Also er ist ein richtiger Botschafter dessen, was da tatsächlich auf Rügen getan wird. Wie sehen das denn die Kommunen? Haben Sie die ins Boot geholt? Haben Sie Stammtische in Hinterzimmern gehabt, haben sie die betroffen gemacht, die Verantwortlichen, die Dienstleistervertreter, die Herbergseltern? Wie kann ich mir das vorstellen? Ihr seid ja nicht irgendwo im Elfenbeinturm gestanden und habt gesagt, wir machen jetzt eine Marke und irgendwann habt ihr die geboren und dann fanden dass alle toll?

Herr Gardeja: Doch das geht. Vielleicht die Frage zu den Kommunen. Wir hatten das große Glück, dass wir auch auf der Insel bei den Kommunen in der Branche Leute haben, die auch nach vorne entwickeln wollten. Wir waren etwas konsolidiert, die Marke war bereist und die Themen waren nicht mehr aufgelöst und da ist durch die ganze Insel und auf der ganzen Insel einfach ein Ruck entstanden und wir haben gesagt, jetzt haben wir nicht mehr viel Zeit, wir müssen was tun. Wir brauchen Finanzen und um die abbilden zu können, brauchen wir eine starke Marke, die Vertrauen macht in den Prozessen und wir brauchen einfach gute kreative Leute, um diesen Prozess anzugehen. Das war relativ einfach.

Jon Christoph Berndt: So darf es ja auch sein bei einer Marke. Wenn es nicht kompliziert ist, kann es auch mal einfach sein. Haben Sie ein Beispiel für uns, was das jetzt für Früchte trägt in den Kommunen? Ganz kleines Beispiel, Thema Geschichten erzählen, Storytelling, was Sie erlebt haben, seit Sie den Prozess gemacht und die Markenbotschafter

auf Rügen infiziert haben mit diesem guten Markenvirus, was Sie in Ihrem Alltag erleben, wenn Sie samstags zu Edeka einkaufen gehen? Was haben Sie im Sinne von erlebbar gemachter Marke Rügen erlebt?

Herr Gardeja: Uns war wichtig das Thema Content. Wir haben Content nicht nur so einfach genommen, um den irgendwo einzubauen, damit die Leute den gut finden, sondern wir haben den veredelt. Das ist unsere klare Strategie. Wir haben ihn besser gemacht als in den großen Buchungsportalen, wir haben die Bilder schöner gemacht, als sie woanders sind, haben die Marke sehr solitär und elitär geführt und das hat Vertrauen geschaffen. Wir haben auch geguckt, welche Stärken haben die einzelnen Orte und haben eine Art typisiertes Marketing drübergelegt und das nehmen wir und zahlen sozusagen in die regionale Marke Insel Rügen rein. Und transportieren diese in die Märkte. Weil, das haben wir gelernt, wir das einzeln nicht schaffen in den Orten. Natürlich haben wir ein gemeinsames Verständnis, dass wir international stark arbeiten müssen, aber das kann nicht ein Ort alleine tun und deshalb ist neben dem Markenprozess auch die Umstrukturierung unserer Gesellschaft als jetzt rein Kommunales Unternehmen mit Betrauungsakten, so wie sich das zukünftig offensichtlich auch bei anderen Institutionen gestalten soll, ich sage das mal vorsichtig. Aber zumindest dass, was rechtlich möglich ist, haben wir abgebildet und unsere Tochtergesellschaft haben wir, entsprechend vertrieblisch orientiert, verkauft und jetzt sind wir gemeinsam im Kommunalen Verbund die, die die Marke strategisch positionieren, also am möglichen Markt anbieten und dafür den Erfolg für die Branche schaffen.

Jon Christoph Berndt: Jetzt mal ganz konkret Herr Gardeja. Früchte trägt es zum Beispiel wo auf Rügen? Können Sie uns ein Beispiel sagen? Ein griffiges Alltagsbeispiel, wo sich was getan hat in Ihrem Sinne, als Entwickler und Absender der Marke.

Herr Gardeja: Das allerbeste ist, dass wir das gemeinsam so denken. Also es gibt wirklich ein großes WIR auf der Insel. Das ist sehr schön, das war ein Prozess nach innen, aber auch nach außen. Wir haben MV's erfolgreichsten Blog. Wenn Sie etwas ganz Konkretes wollen, dann ist das der, der tatsächlich die Geschichten erzählt, der weg vom Vertrieb ist. Ein Blog, der Geschichten von Menschen erzählt, die auf der Insel sind, weil es um Identitäten geht und die waren ein Stück weit weg. Wir leben ja nicht von Natur und Kreidefelsen allein. Diese Geschichte ist erzählt, überzählt. Also haben wir geguckt, wer kann Gastgeber sein und wer bringt eine Geschichte mit. 52 Gesichter, 52 Geschichten. Jetzt für 25 Jahre Deutsche Einheit auch sehr erfolgreich gewesen, Elektromobilität, viele internationale Positionierungen, das haben wir vorgenommen und das ist die Marke Rügen schlichtweg. Wir haben auch Clicks, aber über die wollte ich jetzt auch nicht unbedingt reden, genauso wenig wie über Übernachtungszahlen.

Jon Christoph Berndt: Aber das ist ja toll. Dieses auf Augenhöhe, von dem wir heute Morgen gesprochen haben. Echte Menschen, echte Tourismusermöglichlicher auf Ihrer Insel, in Ihrem Namen, aus Ihrer Sicht darüber berichten, was sie den Menschen, die hier die schönste Zeit des Jahres verbringen wollen, Gutes tun.

Herr Gardeja: Absolut. Es sind Menschen, die Heimat und Zuhause teilen für die Zeit des

Urlaubs, den andere genießen dürfen und das war uns wichtig.

Jon Christoph Berndt: Herr Balke, seht ihr beiden euch öfter oder auch so selten wie Frau Dr. Johannsen, skypet ihr miteinander, könnten Sie da profitieren? Trinkt ihr ab und zu ein alkoholfreies Pils im Dorfkrug, wie kann ich mir das vorstellen? Können Sie da ein bisschen profitieren oder sagen Sie „Och nö, I go my way.“

Herr Balke: Ich glaube, momentan hat Kai einfach zu viel zu tun, ich erreiche ihn kaum und Kai kommt ja aus unserer Region und weiß um das ein oder andere, was wir zu backen haben. Man trifft sich bei den offiziellen Runden, meistens in Rostock. Darüber hinaus gibt es noch Spielraum.

Jon Christoph Berndt: Ja, das Gute daran ist ja auch, mein leider verstorbener Patenonkel Julius hat mir auf den Weg mitgegeben ins Leben die folgende Botschaft: Was du mit Augen und Ohren klauen kannst, dafür kommst du nicht ins Gefängnis. Also so ein bisschen dieses $1+1=11$ Prinzip. Logisch. Es ist ja auch Z^3 .

Herr Balke: Man muss auch nicht nur bei seinen Kollegen im Inland schauen, da schaut man ja doch durchaus mal in die andere Branche, ohne zu vernachlässigen, was auf den anderen Polen hier bei uns im Land passiert. Da haben wir auf jeden Fall einen Blick drauf. Das gehört zum Alltag dazu und ich würde das gar nicht so hochstellen. Wenn da das Bedürfnis ist, einfach was zu klären, da gibt's einen kurzen Draht, ich glaube wir haben beide Handynummern schon lange ausgetauscht, auch wenn wir sie nicht jede Woche nutzen.

Jon Christoph Berndt: Wichtig ist doch, Frau Dr. Johannsen, dass die beiden das hauptberuflich machen. Wir holen uns noch eine

Musikerin. Die Martina Müller, die gesagt hat: „Dein Jacket will ich nicht, ich nehme lieber ein Handmikrofon.“ Geschäftsführerin der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin in Bürogemeinschaft. Stadtmarketing Stadt Schwerin, ich höre ja immer, dass es nicht ganz leicht ist. Städte. Und Sie haben da auch irgendwie so Ihre Themen und hören auch viel von der Küste und von den Inseln und so weiter. Das eine Besondere ist, dass Sie in einer Bürogemeinschaft sind mit der Region Mecklenburg-Schwerin und nicht nur das, Sie teilen auch Ansichten, teilen auch Meinungen. Sie sagen tatsächlich, zusammen ist man manchmal weniger alleine im Herzen, im Kopf und Sie haben folgendes gemacht. Sie haben gemeinsam für die Region Mecklenburg-Schwerin und die Stadt Schwerin das Corporate Design des Urlaubslandes umgesetzt, runtergebrochen, erlebbar gemacht. Ziemlich innovativ. Was ging da ab, wie sind Ihre Erfahrungen?

Frau Müller: Naja gut, also mal abgesehen davon, dass über Mecklenburg-Schwerin heute noch gar nicht gesprochen wurde und ich im wahrsten Sinne hier so klein dazwischenstehe, finde ich es toll, dass ich hier in der Runde bin. Wir hatten tatsächlich für die Landeshauptstadt Schwerin das Glück, dass wir im Jahr 2012 die touristische Entwicklungskonzeption auf den Weg gebracht und verabschiedet haben und da gab es, wie es so ist in einer Konzeption, diverse Handlungsfelder. Unter anderem war auch ein Handlungsfeld die touristische Marke. Dann gab es einen Workshop dazu und alle haben gesagt: „Ach Gott, müssen wir jetzt ein Logo entwickeln?“ Nein, darum ging es gar nicht, sondern die Inhalte für eine touristische Marke hervorzu- bringen. Das heißt ganz klar unser USP, was

natürlich immer und allen bekannt ist, das Schweriner Schloss, ganz klar zu sagen was füllt denn diese Marke. Das haben wir auf den Weg gebracht. Tatsächlich in einem gemeinsamen Prozess, mit vielen Akteuren, die hatten wir mit im Boot. Das machen wir nicht in der Kneipe, im Kämmerlein alleine für uns, sondern tatsächlich gemeinsam. Und das Glück war, dass zum gleichen Zeitpunkt die Marken- und Kommunikationsstrategie vorlag und wir einfach geguckt haben, wo positionieren wir uns, welche Urlaubswelten sind für das Land und welche Urlaubswelt ist für uns. Und wir haben ganz klar gesagt, das hätte ich früher in dieser Runde nie so stolz gesagt, die Positionierung ist: Wir sind als Landeshauptstadt Schwerin die Kulturhauptstadt von Mecklenburg-Vorpommern. Das ist unsere Positionierung, wir können nicht Familie, wir haben auch keinen Strand. Aber wir können Kultur- und Städtetourismus. Und das ist für uns unsere Positionierung. Aber, und jetzt widerspreche ich, dann sind wir eben keine Insel, im wahrsten Sinne des Wortes, sondern sehen uns als Teil der Urlaubsmarke von Mecklenburg-Vorpommern, mit einem ganz klaren Absender. Für uns war ganz klar zu sagen, aus dieser perfekten blauen Welle, wenn man das jetzt visuell nimmt, nämlich das Corporate Design der Stadt Schwerin, wurde die rote Risskante. Und dann gab es auch eine Veröffentlichung, da hatten alle Angst. Gerade die Männer, da wurde davon gesprochen, dass der Schweriner Schnörkel zu sehen sein muss, weil wir tatsächlich auch ein märchenhaftes Schloss haben. Und dann haben alle gedacht: „Oh Gott, was machen wir jetzt, was kommt dabei raus.“ Im Endeffekt haben uns auch die Männer Recht gegeben, dass es super ist, jetzt mit dem

Rot zu arbeiten. Dieser Schweriner Schnörkel ist tatsächlich etwas ganz Authentisches aus dem Schweriner Schloss, nämlich eine Ranke von einer Tapete, negativ gemacht, schon so ein bisschen als Spezialität im visuellen und dann haben wir auch noch ein bisschen die Terrakotten außen am Schloss als Stilelemente mit reingenommen. Das ist wie gesagt visuell. Wir haben komplett alles umgestellt und auch ganz bewusst die Kommunikation des Urlaubslandes Mecklenburg-Vorpommern auf die Stadt Schwerin gesetzt. Und wir fühlen uns richtig wohl damit. Und eine Hoteliere hat gesagt: „Frau Müller, ich muss Ihnen sagen, wir haben die Zielgruppe 50+ oder noch älter, die brauchen tatsächlich auch noch Print, das wird so hervorragend abgegriffen und das ist doch gut. Es zieht an. Vom Bild her, auch dort haben wir eben auch diese Bildsprache angenommen, in der Stilistik etc. Und das kommt gut an.“

Jon Christoph Berndt: Und wie nehmen Sie die Menschen mit? Das ist jetzt alles Gestaltung, das ist wichtig, aber die Menschen sind es ja, die es ausmachen?

Frau Müller: Da kommen wir zum Punkt, und das ist ein ganz wichtiger, dass diese Kommunikations- und Markenstruktur noch nicht verinnerlicht und noch nicht runtergebrochen ist, von den Leistungsträgern. Wir selber haben ein Extranet aufgebaut und Bausteine dort veröffentlicht, mit Bildern und Texten. Das heißt also, wenn wir auf verschiedenen Ebenen kommunizieren, ob wir als Stadtmarketing-Gesellschaft, aber auch unsere Partner in der Hotellerie und Gastronomie, dann können sie sich eben dieser Dingen bedienen, sollen das auch. Sie haben dort einen Zugang, können sich das runternehmen, können gro-

ße Texte nehmen, können das umschreiben, können kleine Texte nehmen, aber wichtig sind diese Botschaften. Und wir haben auch dort Streitgespräche mit der Denkmalbehörde gehabt. Wir haben eine touristische Sprache und das ist manchmal eben nicht so stocksteif, wie vielleicht einige Dinge in den Ämtern gesehen werden. Das kann man auch so stehen lassen. Es ist tatsächlich so und trotzdem ist es wichtig, eine gemeinsame Sprache zu finden. Das haben wir für Schwerin vorgesetzt, vorgelebt und auch gemeinsam erarbeitet und das finde ich ganz wichtig. Und es muss jetzt genutzt werden von unseren Akteuren. Und jetzt kommt die Region. Im Januar haben wir unsere Bürogemeinschaft gegründet. Was soll man machen, wir sind eben die kleinste Region in Mecklenburg-Vorpommern. Das muss man so sagen, also hilft es nur, Ressourcen zu bündeln. Und das haben wir gemacht. Wir haben den Umzug des Verbandes Mecklenburg-Schwerin aus Ludwigslust nach Schwerin vollzogen. Wir teilen jetzt alles Mögliche. Unsere Küchen haben partnerschaftlich zusammengefunden. Wir teilen uns einen Tagungsraum und wir arbeiten aktiv und jetzt komme ich zu Ihrer Frage, die Sie mir wahrscheinlich stellen wollten, zum Marketing. Wir haben Personalressourcen gebündelt, Kompetenzen ganz klar definiert und bilden eben im Bereich Marketing eine starke Bürogemeinschaft, wie wir anders auch sonst gar nicht wahrgenommen werden können.

Jon Christoph Berndt: So leidenschaftlich wie Frau Müller das sagt, da kann ich nur empfehlen, das sehen Sie bestimmt genauso, solche untypischen Kooperationen einfach auch mal anzudenken. Mit denen, die nebenan wohnen von der Region, vom Verband, von

der Stadt und einfach mal zu reden. Die sind ja vielleicht ganz nett und vielleicht brennen die genauso für das Thema. Das Thema Identitätsausweitung und Kommunikation und ihren Beitrag dazu leisten, dass das Land als solches, die Region als solches, die Stadt als solches, die Insel als solche tatsächlich unter diesem Schirm als Subbrand ihr Gesicht in der Menge hat. Darum geht es doch. Sie vier, wie Sie hier mit mir stehen, habe ich das Gefühl, brennen wirklich für das was sie tun und sagen jetzt nicht, da wo sie sind, 17 Jahre mach ich noch, hier ist es warm und trocken, besser als geharzt. Das ist ja bei Ihnen nicht der Fall. Und solche Leute braucht man natürlich, wenn man Marke erlebbar machen willst. Man muss ja gut im Beispiel vorangehen. Mit einer Frau Dr. Johannsen die sagt, dass wir schon wissen müssen auf Usedom, wo will denn das Land hin. Was ist denn jetzt. Bleiben wir Tourismusland, werden wir Energieland, wo ist denn hier unser Platz und worauf können wir uns auch aus Schwerin verlassen, was kommt da. Die Fortschreibung des Landestourismusplans. Da denke ich, da sind sie dafür.

Frau Dr. Johannsen: Das ist nicht nur eine Aufgabe, die die Regionen haben, alleine kön-

nen wir viel schreiben, aber wenn das nicht irgendwo in einen großen Rahmen gepackt wird, dann wird das nichts.

Jon Christoph Berndt: Der Herr Balke sagt: „Da wo ich bin, da ist noch nicht alles so fertig oder so gemacht, da bin ich ganz bewusst, mit Leib und Seele.“ Ich finde das kommt genauso rüber und Sie haben noch ein paar Pfeile im Köcher. Und der Herr Gardeja sagt: „Also da wo wir sind, da haben wir eine ganze Menge getan und vor allen Dingen haben wir gemacht. Und nicht nur dieses eigentlich und wir müssten mal.“ Und Sie haben gesagt: „Wir gehen jetzt einfach mal nach vorne.“ Und Sie haben festgestellt auf Rügen, da reiten eine ganze Menge Menschen mit, die einfach froh sind, dass hier was geschieht, was auf uns einzahlt auf das, was wir tun, uns Sie lassen echte Menschen zu Wort kommen, die ihre Heimat und ihr Zuhause teilen. Und die Frau Müller ist diejenige, die sagt: „Mensch Mut, anpacken und tatsächlich ungewöhnliche Wege gehen.“ Zukunft, Zusammen, Zweitausendzweiundzwanzig. Sie vier sind mit dabei, Sie 224 doch bitte auch und dann sind wir schon eine ganze Menge Power. Einen extra starken Beifall für diese vier Human Brands.



*Jon Christoph Berndt,
Geschäftsführer, brandamazing GmbH*

Unsere Marke: Jetzt sind Sie dran!

Wir haben noch 5 gute Rausschmeißertipps, wie auch Sie das, was die vier Herrschaften hier so vorbildhaft machen in ihrem Bereich, mit Ihrem Unternehmen, in Ihrer Region, in Ihrer Stadt tatsächlich kompromissfrei dahin bringen, wo es wirkt.

Die 5 'K' für eine wirklich kompromissfreie Markenerlebbarmachung. Damit Sie so sind, tatsächlich, wenn ich frage, welcher Fisch möchten Sie gerne sein, dann sagen Sie natürlich der Orangefarbene. Und nicht, weil das der dickste ist oder der schönste, weil der jawohl gegen den Strom schwimmt, und bitte hierhin mit Sinn und Verstand, damit er nicht der Querulant ist, der, der andern immer ins Gehege kommt und dann hier der Haifisch, der nur noch das Maul aufreißen muss, dann die Speiseröhre runter und den Verdauungsprozess in Gang setzen. Sondern der ist anders als die anderen. Darum geht's, wenn man in diesem großen Regal, wo alle Destinationen und alle Anbieter drin liegen, tatsächlich eine Begehrlichkeit, eine solche Wirkung erzeugen will. Wie geht das. Mit den 5 'K'. Wir fangen an mit Konsequenz. Da kommt man gar nicht umhin, als das gut zu finden. Und die Gehaltserhöhung auf dem Bau besteht in einem neuen Bohrhämmer. „Chef ich brauch eine neue Hilti.“ Der sagt nicht, ich brauche einen Bohrhämmer, das ist sogar ein Gattungsbegriff. Wie können wir diese Konsequenz tatsächlich übertragen. Da ist ja schon viel geschehen, zusammen mit den Kollegen von fischerA-

pelt, was Sichtbarkeit angeht, was nicht nur Riskante angeht, was das Markenbotschafterwesen angeht. Sie haben schon zwei starke Markenbotschafter Maria und Viktor. Wo ich aus München herkomme, ich finde die Namen ganz geil, haben wir das stimmhafte 'V'. Karl Valentin, Viktualienmarkt und Maria und Viktor, das ist doch toll. Das sind doch schon mal Markenbotschafter und die gehen voran. Und es gibt auch dann im wahren Leben immer mehr Konsequenz dabei, Menschen zu Markenbotschaftern zu machen. Dann geht's darum, couragiert zu sein. Mut haben, um die Ecke denken, Frau Müller hat es uns vorgeführt. Da gibt es auch echt gute Ideen, die gar kein Geld kosten, wie Augen und Ohren klauen. Bitte schön. (*Video*)

Große Ideen sind manchmal besser als große Budgets. Kontinuität ist ganz wichtig im Leben einer Marke. Beim Runterbrechen sehen wir, da knüpfen wir an Herrn Seidel an von heute früh, seit 100 Jahren drei Dinge, das geschwungene Logo, die rote Farbe und die Konturflasche. Es sorgt dafür, und Markenstärke kann man messen, dass Coca Cola etwa 80 Milliarden – es gibt Dienstleister und Marktforscher die sprechen von 100 Milliarden – Dollar/ Euro wert ist. Die Währung ist dabei egal. Und die kriegen sogar Kredit bei der Bank dafür, gar nicht für ihre Autos, Flaschen, Kästen oder ihre Abfüllanlagen oder die Weihnachts-LKW's, sondern nur für die Marke. Die Marke ist betriebswirtschaftlich auch für jede oder jeden von ihnen hochrelevant. Mindestens so viel, wie die Baulichkeiten und der Fuhrpark. Und da lohnt es sich, starke Kontinuität an den Tag zu legen. Pepsi hat zehnmal in seiner Historie sein Logo geändert. Das hat mit dazu beigetragen, dass die deutlich

weniger gut bewertet sind und wenn ich bei Ihnen frage, wer lieber Pepsi trinkt, da gibt es noch zwei, drei Aufständische, aber die anderen sagen, wenn überhaupt, dann bitte Coca Cola. Kreativität ist natürlich auch ganz wichtig, haben wir heute viel drüber gesprochen. Und da kann man zum Beispiel mit ganz kleinen Dingen eine ganz große Menge bewegen, wie zum Beispiel die hier, das ist die Parshipbank. Finde ich gut, dann geht man zum Schreiner und sagt, nun ja ich brauche mal eine ganz besondere Bank. Kennen Sie diese Werbekampagne „Alle 11 Sekunden verliebt sich ein Single über Parship.“ Ich habe mich da jetzt abgemeldet, weil seit einem Jahr sind dieselben Gesichter auf den Plakaten, da stimmt doch was nicht. Aber Parship an sich, die wissen schon ziemlich gut, wie es mit kleinen Ideen kreativ weitergeht. Und das fünfte 'K' ist kantig. Es gibt erzkonservative, biedere Unternehmen, die sagen „Heute gehen wir mal richtig aus uns

raus.“ Und das sind die Österreicher, die sind ja manchmal ganz weit vorne, „Diesen Ständer widmet Ihnen Pfeiser“. Das ist Pfeiser in Österreich. Das ist echtes Conversationpeace, wenn derjenige aus Wien nach Hause kommt, und gefragt wird, wie es denn war in der Oper, im Hotel Saccher, dann erzählt er nur von diesem Fahrradständer. Und so darf es doch sein oder? Auf jeden Fall ist ganz wichtig, meine Rausschmeißerbotschaft an Sie, dass auch Ihre Marke nicht unbedingt das ist, was Sie behauptet zu sein, sondern immer das, was andere hinter Ihrem Rücken über Sie erzählen. In diesem Sinne, wir sehen uns und ich bin ganz gespannt, mit vielen anderen die heute ihre Beiträge geleistet haben, darauf, was wir tatsächlich für Futter von Ihnen kriegen, das wir in nächster Zeit hinter Ihrem Rücken ganz viele tolle Sachen über das Tourismusland Mecklenburg-Vorpommern erzählen können.





JON CHRISTOPH BERNDT®

33

konsequent

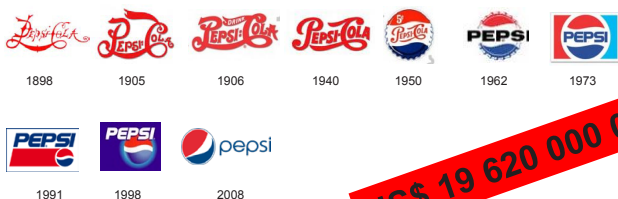


JON CHRISTOPH BERNDT®

35

kouragiert

kontinuierlich



US\$ 19 620 000 000*

US\$ 78 420 000 000*



* Markenwert 2015

kreativ



JON CHRISTOPH BERNDT®

41

kantig





JON CHRISTOPH **BERNDT**®

44

**Marke ist, was man
hinter Ihrem Rücken
über Sie erzählt.**

Copyright © 2015 brandamazing GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

Die Ausführungen von brandamazing beruhen auf Annahmen, die aufgrund des zugänglichen Materials für richtig erachtet werden. Gleichwohl kann brandamazing für die Richtigkeit der gemachten Annahmen keine Haftung übernehmen. Die in dieser Unterlage getroffenen Aussagen sind ohne die verbalen Erläuterungen, die im Rahmen der Präsentation gegeben wurden, unvollständig.

Kein Teil dieser Präsentation und seiner strategischen Ideen darf ohne die schriftliche Genehmigung der Urheber genutzt, reproduziert oder verteilt oder in irgend einer sonstigen Form verwendet werden.

*Sylvia Bretschneider,
Präsidentin des Landtages und
des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.*

Schlusswort

Meine Damen und Herren, jetzt kommt das einstündige Referat von mir, nein, keine Angst. Ich habe nun die undankbare Aufgabe, mich ganz kurz bei Ihnen allen zu bedanken, dass Sie heute so aufmerksam waren, dass Sie diese Veranstaltung auch trotz der wenigen Pausen so konzentriert mitgestaltet haben.

Ich bedanke mich bei allen, die auf der Bühne produktiv waren, allen, die uns im Background mit dem TMV und der Besatzung ermöglicht haben, dass wir das hier heute so gut durchführen konnten. Ich bedanke mich beim Hotel und der gesamten Mannschaft hier für die Betreuung und wünsche Ihnen eine tolle, weitere Saison. Für heute Abend wünsche ich Ihnen, liebe Gäste, liebe Touristiker, eine stimmungsvolle, von guten Gesprächen geprägte Veranstaltung und einen würdigen Rahmen für unsere diesjährigen Tourismuspreisträger. Vielen Dank.



*Jürgen Seidel,
Vorsitzender des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.*

Laudatio für die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger

Sehr geehrter Herr Minister Glawe, meine sehr verehrten Damen und Herren, kennen Sie das im vergangenen Jahr erschienene Kinderbuch „Der Untergang der Johanne“? Der Autor Dirk Böhling erzählt darin die Geschichte vom tragischen Unglück des Auswandererschiffes ‚Johanne‘, die am 2. November 1854 mit 94 Männern, 77 Frauen, 32 Kindern unter 10 Jahren sowie 13 Säuglingen an Bord von Geestemünde, dem heutigen Bremerhaven, aus auf ihre Jungfernfahrt ging.

So frisch der Sturm über das Meer blies, so stickig war die Luft in der Dunkelheit und Enge unter Deck. Daher bekamen die meisten Menschen an Bord vermutlich zunächst gar nicht mit, dass beim Festmachen des Bramsegels ein Matrose über Bord ging, der nicht gerettet werden konnte, und dass das Schiff in der Folge mehrere Segel verlor und am 6. November manövrierunfähig vor der ostfriesischen Insel Spiekeroog strandete und in der aufkommenden Flut sank. Viele Menschen ertranken auch deshalb, weil die Rettungsboote zerstört wurden und den Schiffbrüchigen erst bei der nächsten Ebbe geholfen werden konnte. Insgesamt starben 77 der 216 Auswanderwilligen an Bord der ‚Johanne‘, darunter viele der Kinder. Die Deutsche Auswandererzeitung berichtete am 16. November 1854: „Furchtbar war die Gewalt der Wogen, und was von den Passagieren sich in der Hoffnung leichte-

rer Rettung an Deck geflüchtet hatte, wurde durch sie weggewaschen, einige Male an das Schiff geschleudert und dann nicht mehr gesehen“.

Vielleicht war es nötig, diese Geschichte in Worten und Bildern noch einmal zu verarbeiten und damit den Gründungsmythos einer im wahrsten Sinne des Wortes lebenswichtigen Institution zu beleuchten, denn nicht jedes Kind und längst auch nicht jeder Erwachsene weiß, was sich hinter dem Kürzel „DgzRS“ verbirgt, geschweige denn, was die dahinter stehende Institution im Einzelnen tut und worauf sie fußt.

Vielleicht ist es zur weiteren Bekanntmachung der Aktivitäten der Deutschen Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger zumindest dienlich, dass die Organisation im 150. Jahr ihres Bestehens den zum 6. Mal verliehenen Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern erhält. Vor allem aber, meine Damen und Herren, ist diese Auszeichnung hochverdient und ich möchte im Namen der gesamten Tourismusbranche Mecklenburg-Vorpommerns herzlich und mit einem wirklich anerkennenden Zwischenapplaus dazu beglückwünschen!

Meine Damen und Herren, nach der Tragik um die ‚Johanne‘ und der Menschen an Bord setzten Diskussionen um die Einrichtung von Rettungsstationen ein, jedoch dauerte es noch rund 6 Jahre und bis zum nächsten Unglück – welches die vor Borkum strandende englische Brigg ‚Alliance‘ betraf –, bis an der Nordsee tatsächlich die ersten Rettungsstationen aufgebaut wurden und mit ihnen der „Verein zur Rettung Schiffbrüchiger an der ostfriesischen Küste“. Diesem folgten 1863 der „Bremische Verein zur Rettung Schiffbrüchiger“ und am 29. Mai 1865 schließlich in Kiel die „Deutsche

Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger“ als nationale Organisation.

Seither mögen Wetter und Wolkenbilder an der See wechseln, mögen Währungen ausgetauscht werden, mögen Wirtschafts- und Politiksysteme kommen und gehen – die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger – kurz DGzRS – ist der Fels in der Brandung, ist die Leuchte des Nordens, ist der Rettungsanker für in Not Geratene in den deutschen Hoheitsgewässern der Nord- und Ostsee.

Das gesamtdeutsche Seenotrettungsnetzwerk könnte wohl von niemandem besser repräsentiert werden als vom aktuellen Schirmherren der DGzRS, dem aus Rostock bzw. Wustrow stammenden Bundespräsidenten Joachim Gauck.

In Mecklenburg-Vorpommern, im Jahr 1990 mit 11 Stationen gestartet, betreibt die DGzRS inzwischen 17 Stationen zwischen Poel und Ueckermünde, mit 35 festen und 249 ehrenamtlichen Mitarbeitern und allein zwischen Januar und Oktober dieses Jahres 503 Einsätze vor Mecklenburg-Vorpommern. Dabei wurden, wie es heißt, 139 Menschen aus Gefahrensituationen befreit; 11 Menschen wurde das Leben gerettet.

Nicht zu vergessen bei der Aufzählung ist der auf wechselnden Stationen vor allem in der Ostsee im Einsatz befindliche Rettungskreuzer `Vormann Jantzen`. Er macht vielleicht ein bisschen wett, was in 25 Nachwendejahren noch nicht geschafft wurde: einen festen Hafen – will sagen: eine vernünftige Alternative zum Nothafen Darß-Zingst einzurichten. Die `Vormann Jantzen` übrigens ist benannt nach dem ehemaligen Vormann der Station War-

nemünde, dem Lotsenkommandeur Stephan Jantzen, welcher in seiner Zeit über 80 Menschenleben rettete.

Und die 80 gilt bis heute: Allein hier in Rostock werden jährlich bis zu 80 Einsätze gefahren. Und wenn ich Ihnen sage, dass allein während der Hanse Sail im vergangenen Jahr zwölf Einsätze zu an der Sail beteiligten Schiffen gefahren wurden, wird jedem klar, dass Seenotrettung und Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern viel mehr miteinander teilen als 25 Jahre Nachwendegeschichte.

Nichts anderes bezeugen auch drei aktuelle Schlagzeilen:

1. 25.10.2015 Kajakfahrer an Rügens Nordküste aus Gefahr befreit
2. 13.10.2015 Angler nach 27 Stunden auf See nördlich von Rerik gerettet
3. 06.10.2015 Segelyacht mit vier Erwachsenen und elfjährigem Kind nach Motorschaden und starkem Wassereinbruch aus misslicher Lage vor Fischland-Darß-Zingst befreit

80 Einsätze pro Jahr – was sagt das Rostocker Beispiel über den Arbeitsalltag der an 365 Tagen je 24 Stunden in Bereitschaft stehenden Seenotretter aus? 9 hauptamtliche und etwa 10 ehrenamtliche Mitarbeiter teilen sich die mit jeweils 4 Männern besetzten Schichten auf dem in Warnemünde festgemachten Seenotkreuzer `Arkona`.

Schiffbrüchige retten, Menschen aus Gefahren befreien, Verletzte und Kranke versorgen, ein einfacher Arbeitsalltag sieht anders aus.

Meine Damen und Herren,
verschaffen Sie sich anhand eines aktuellen Kinospots davon bitte kurz selbst ein Bild.

(<https://www.youtube.com/watch?v=cb7ExwXGQUw>)

Umso wichtiger ist es, immer wieder über die Aufgaben und Anforderungen der Seenotretter zu reden, wie es zum Beispiel im Informationszentrum Mecklenburg-Vorpommern in Warnemünde geschieht.

Denn sind wir ehrlich: Bekannter als die Mitarbeiter, bekannter als die Seenotkreuzer und Stationen, bekannter als die DGzRS selbst, sind die kleinen rot-weiß-schwarzen Spendenschiffchen mit dem Rotkreuzwappen, an denen jeder von uns schon häufig, hoffentlich nicht nur, vorübergegangen ist. Denn wir müssen wissen, meine Damen und Herren, dass die Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger eine gemeinnützige, unabhängige Organisation ist und ihre 60 Schiffe, ihre 180 festen und 800 freiwilligen Mitarbeiter, ihre mehr als 2.000 jährlichen Einsätze und damit ihre gesamten Ausgaben (2014: 38,6 Millionen Euro) komplett aus Spenden finanziert. Mit anderen Worten: Wer später womöglich aus einer Notsituation auf dem Meer gerettet werden möchte, kann und sollte heute vorsorgen. Ich darf Ihnen verraten, dass die DGzRS äußerst sorgsam und vorausschauend mit ihren Mitteln umgeht, die Schiffe beispielsweise sind 30 Jahre und länger im Einsatz. In den kommenden Jahren sind 2 neue Kreuzer und 3 neue Seenotrettungsboote geplant. Damit untermauert die DGzRS ihren Anspruch als eine der modernsten und leistungsfähigsten Rettungsflotten der Welt. Im Angesicht zunehmenden Seeverkehrs und intensiverer Schlechtwetterperioden ist dies auch notwendig.

Meine Damen und Herren, die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger reiht sich als zweite Institution ein in die Reihe

verdienstvoller Persönlichkeiten, die den Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern seit seiner Einführung vor 6 Jahren erhielten und die hier von mir noch einmal genannt werden.

- 2010 Professor Gottfried Kiesow, Deutsche Stiftung Denkmalschutz und Aktionsgemeinschaft „Freier Himmel“
- 2011 Professor Michael Succow, Biologe und Träger des Alternativen Nobelpreises
- 2012 Dr. Mathias von Hülsen, Festspiele Mecklenburg-Vorpommern, und Wolfgang Bordel, Vorpommersche Landesbühne
- 2013 Jost Reinhold, mit seiner Jost-Reinhold-Stiftung
- 2014 Horst Rahe, Deutsche Seereederei

Meine Damen und Herren, der für den Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern von der DKB-Stiftung gestiftete und vom Bildhauer Thomas Jastram gestaltete Schutzpatron der Reisenden, der Heilige Christophorus, möge allzeit auch über die Aktivitäten der Seenotretter wachen. Und da der Tourismuspreis zwar von sehr hoher symbolischer und auch künstlerischer Bedeutung ist, aber nicht mit einem Preisgeld verbunden ist, bitte ich Sie am heutigen Abend, sich das Spendenschiffchen noch genauer anzuschauen als zuvor. Nehmen Sie es in die Hand, prüfen Sie den Klang hineingefallener Münzen oder die Kompatibilität des Schlitzes auch und grade in Verbindung mit Scheinen.

Der Tourismuspreis Mecklenburg-Vorpommern im Jahr 2015 geht im 150. Jahr ihrer Gründung an die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger, für die ich stellvertretend den Geschäftsführer, Herrn Nicolaus Stadeler, zur Verleihung auf die Bühne bitte.

*Dr. Wolfgang Kraatz,
Vorstand des Tourismusverbandes
Mecklenburg-Vorpommern e.V.*

Laudatio für Jutta Ohlhöft

Liebe Gäste,

ich habe heute die Freude und die Ehre, eine Laudatio auf jemanden zu halten, der sich um den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern außerordentlich verdient gemacht hat.

Jemand, der seine Arbeit liebt und mit Herz, Verstand und Kompetenz hartnäckig Ziele verfolgt. Jemand, der seine Heimat Mecklenburg liebt und doch verließ. Neben seiner Menschlichkeit – er gibt auch einige Schwächen zu – zeichnet ihn insbesondere die langjährige, ja jahrzehntelange verlässliche Kontinuität in der touristischen Arbeit aus.

Die Kontinuität wird auch dadurch unterstrichen, dass sie immer noch ein glühender Fan von Hansa Rostock ist. Nun habe ich 2 Stichworte genannt. Liebe Jutta Ohlhöft, du hast diese erkannt.

Bitte lass mich versuchen, in wenigen Minuten, über dich, dein Tun und deine Leistung für den Tourismus zu berichten. Ich kann dabei nur auf wenige Dinge eingehen, die dich auszeichnen, aber die dir letztendlich auch den Weg als Geschäftsführerin des Fremdenverkehrsverbandes Schweriner Land – West Mecklenburg geebnet haben.

Das Erste, was mir einfällt, ist dein unbändiger Fleiß, du bist ein Arbeitstier. Und das fiel schon bei deiner Vorstellung Ende August 1991 auf.

Ursprünglich kamst du aus dem Tourismus als Reiseverkehrskauffrau. Aber nebenbei hast du dir deinen Wunsch erfüllt und hast an den

Wochenenden eine Ausbildung zum Töpfer gemacht. Deine dann folgende Selbstständigkeit in der damaligen DDR hat dazu geführt, dass du rund um die Uhr gearbeitet hast, um vorliegende Aufträge zu erfüllen.

Und so einen Macher brauchte der Verband 1991. Und dein betriebswirtschaftliches Studium schadete auch nicht. Somit wurdest du die erste Geschäftsführerin des regionalen Fremdenverkehrsverbandes. Damit galten dann die Arbeitszeitgesetze nicht für dich. Arbeitsbeginn 4 Tage später, am Sonntag den 01.09.1991. Da durftest du loslegen mit dem touristischen Marketing für West-Mecklenburg. Loslegen ist insofern gut, weil es gab ja nichts. Alle Arbeitsmittel mussten besorgt werden. Auch eine Telefonleitung. Sogar das ist dir ganz schnell geglückt.

Du musstest die Strukturen schaffen und das Marketing anfangen, denn es gab ja immerhin 7 Landkreise, die Mitglied waren und Ansprüche stellten.

Wir kommen damit zu deiner Beharrlichkeit und Kontinuität in der Arbeit mit deinen Mitarbeitern, den Verbandsmitgliedern, den Gremien.

Du konntest diese gut steuern und bliebst dabei in deiner Art bescheiden im Hintergrund. Ein kleines Beispiel: Der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin hat seinen Namen 2x geändert. 1996 von Fremdenverkehrsverband in Tourismusverband Schweriner Land-Westmecklenburg.

Du wusstest damals schon, dass auch dieser Name nicht die Zukunft ist, aber andere Namen waren im Verein nicht durchsetzbar.

1996, kurz zur Erinnerung, führten so Begriffe wie Internet und E-Mail zu den heißesten Diskussionen im Tourismus. Was also unter-

nahm Jutta Olhöft:

Sie sicherte sich die Domain Mecklenburg-Schwerin und so erschien 1999 auf den Briefbögen die E-Mailadresse @Mecklenburg-Schwerin und im Jahre 2000 auch die Internetseite www.Mecklenburg-Schwerin.de.

So zog dann auch der Verein nach und nannte sich in Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin um.

Natürlich habe ich auch deine Mitarbeiter befragt, was ihnen denn bei Jutta Olhöft einfällt.

- 100% zuverlässig
- Kämpfernatur
- kritisch, gerade heraus, hält mit ihrer Meinung - nicht hinter dem Berg
- große Hilfsbereitschaft
- optimistisch
- manchmal ein bisschen bestimmend und ungeduldig
- der Macher, nicht der Schnacker
- Familienmensch
- entspannt bei der Gartenarbeit

Ich glaube, diese hier nur teilweise genannten guten Wesenszüge waren unumgänglich, um die vielen Themen zu schaffen, die eine Verbandsgeschäftsführerin neben den vorrangigen Aufgaben Marketing, Messen, Kataloge, Internet beschäftigen.

2 langfristige und heiße Themen sowie ein paar Projekte möchte ich anführen:

Kreisgebietsreform und damit ständige, nicht immer fruchtbare Diskussionen über das Gebiet des Verbandes. Und das eigentlich immer noch, obwohl bereits am 24.08.1998 der Auftrag erteilt wurde, für ganz West-Mecklenburg ein Verbandsgebiet zu schaffen.

Verlust der Gemeinnützigkeit (4 Jahre Diskussion mit dem Finanzamt und dann zukünftig steuerliche Betrachtungen beim Verband).

Projekte:

Kunst offen (20 Jahre Finanzen geführt)

Metropolregion Hamburg

IHK zu Schwerin

Buga 2008 Schwerin

Biosphärenreservat Schaalsee

Wasserstraßenmanagement West-Mecklenburg

Qualität im Tourismus (QuiT)

Interreg II C Projekt

Und Jutta, du warst nie diejenige, die nur anwesend war, sondern jemand der aktiv Arbeit übernommen hat.

Alles hast du selbstlos, unter Zurückstellung eigener Wünsche im Interesse des Verbandes und des Tourismus aufopferungsvoll durchgeführt.

Deine wenige Freizeit, die neben Verband und Hansa Rostock-Spielen verblieb, hast du unter anderem auch noch dafür aufgebracht, dass du dich jahrelang um deinen kranken Bruder gekümmert hast. Überhaupt deine Familie. Nicht nur, dass sie viel Zeit auf dich verzichten musste, nein, du hast sie auch in die Arbeit einfach mit eingebunden. Dein Mann durfte die Messestände mit privatem PKW und Anhänger transportieren, sie aufbauen und auch noch tonnenweise Prospekte in die Messehallen schleppen. Das war für dich, für euch, selbstverständlich. Lieber Horst, nach 20 Jahren hier einmal herzlichen Dank.

Dann liebe Jutta, wolltest du vor einigen Jahren gerne etwas kürzer treten, um mit deinem Mann mehr Zeit für Unternehmungen zu haben. Aus finanziellen Gründen konnte der Verband deinen Wunsch auf Altersteilzeit nicht erfüllen.

Stattdessen wurdest du sogar aufgefordert, zum 01.01.2015 die Geschäftsstelle des Ver-

bandes von Ludwigslust in eine Bürogemeinschaft mit der Stadtmarketing Schwerin in Schwerin zusammenzulegen. Dies bedeutete für dich persönlich zusätzlich 1,5 Stunden Fahrzeit täglich. Trotz dieser Belastung – insgesamt der 6. Umzug der Geschäftsstelle – hast du dies nicht nur klaglos durchgeführt, sondern zukunftsweisend gestaltet und für die Mitarbeiter und den Verband erfolgreich abgeschlossen.

Die Mehrbelastung, die dann ja auch auf die Gesundheit durchschlagen kann, scheint dir überhaupt nichts ausgemacht zu haben. Bewundernswert. Überhaupt. Gesundheit. In den 24 Jahren Verbandsarbeit hast Du nur ganz wenige Tage gefehlt, und dann auch nur, weil deine Mitarbeiter dich druckvoll nach Hause geschickt haben. Deine Zähigkeit zeigte sich auch nach einem Arbeitsunfall. Da der Arzt nichts feststellen konnte, hast du die Zähne zusammen gebissen und hast weiter gearbeitet trotz Schmerzen. Erst Tage später, als es gar nicht mehr ging, bist du in das Schweriner Klinikum gelaufen. Als ich dich dann anrief und besorgt fragte, was denn nun los sei, gabst du in deiner Art folgendes wieder: Der Operateur hat gesagt, ich sei seine erste Patientin mit Oberschenkelhalsbruch, die zu Fuß ins Krankenhaus gekommen ist.

Ich finde, diese Aussage passt zu dir und deiner Einstellung.

Zum Schluss möchte ich gerne noch 2 Beispiele anführen, die dich und deine Arbeit kennzeichnen:

1. Ich habe viel über Konstanz und Ruhe gesprochen. Das könnte nach alt und verstaubt klingen. Nein – du warst mit deinen Mitarbei-

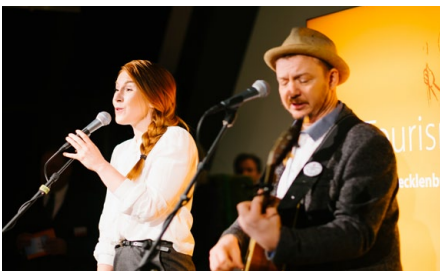
tern nicht nur auf der Höhe der Zeit, sondern meist auch einen Schritt weiter. Dies wusste auch der Landesverband zu schätzen, weil er in dir einen Mitstreiter hatte, der -fast- nie nein sagte. Und solche Partner fragt man gerne um Hilfe und freut sich über die Zusammenarbeit. Insbesondere dann, wenn es wieder einmal brennt. Und es hat ganz schön oft gebrannt.

2. Eingangs sagte ich, du hast Mecklenburg-Vorpommern verlassen und bist Niedersachsen geworden. Und dies ist insofern besonders, da du dabei nicht umgezogen bist. Du lebst im Amt Neuhaus und dies wurde mit Staatsvertrag vom damaligen Landkreis Hagenow in den Landkreis Lüneburg überführt. Du wurdest weiter nach Osttarif bezahlt. Aber, so wie wir dich kannten, wurde aus der Situation das Beste gemacht und die Elbregion bis Lüneburg wurden Mitglied im Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin. Und fortan gab es auch einen Hansa Rostock-Fan-Club in Niedersachsen.

Liebe Jutta Olhöft,

der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern möchte dich für deinen außergewöhnlichen Einsatz mit der Ehrennadel des Verbandes ehren.

Für die Zukunft wünsche ich dir, und ich denke im Namen aller Anwesenden, alles erdenklich Gute. Und vor allem wünsche ich dir die Zeit für deine Familie, Kinder und dein Enkelkind, die du dir schon seit Jahren wünschst. Was mit der Altersteilzeit nicht klappte, hat dann die abschlagsfreie Rente mit 63 dieses Jahr hinbekommen. Du konntest deine Nachfolgerin einarbeiten und kannst den heutigen Tag ohne Verpflichtungen genießen.



Mecklenburg-Vorpommern

*Urlaub
ist unsere Natur.*